
PUBLICIDADE E DADOS: A PROTEÇÃO DO USUÁRIO DE APARELHOS CELULARES

Lucas Davi Sousa Paula
Lindsay Teixeira Sant'Anna

RESUMO

Considerando o risco jurídico envolvido na obtenção de dados de usuários, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigência a partir de maio de 2021 no Brasil, com inspiração General Data Protection Regulation (GDPR). Este estudo teve por objetivo analisar as implicações da LGPD no mercado publicitário no Brasil, levando em consideração a proteção de dados móveis. Para a coleta de dados, usou-se como base artigos encontrados na plataforma Google Acadêmico que tratam do tema central abordado, além dos documentos encontrados nas redes sociais, com o intuito de ter uma compreensão detalhada do assunto. Como aprofundamento de análise para melhor compreensão a respeito das implicações exigidas pela LGPD, foi escolhida a empresa norte-americana Apple para análise de recentes campanhas publicitárias com o enfoque na proteção de dados dos usuários. Concluiu-se que, os investimentos feitos em segurança de dados, em publicidade de proteção de dados e em atendimento a legislação da LGPD tornaram a Apple a empresa com o maior interesse na temática demonstrado diante do mercado brasileiro.

Palavras-Chaves: LGPD, GDPR; Usuário; Cibersegurança; Marco Civil da Internet.

1. INTRODUÇÃO

O marketing na internet está cada vez mais frequente. Basta acessar aplicativos ou plataformas para perceber os anúncios que estão na tela do computador ou do smartphone, principalmente quando acessamos nossas redes sociais. Graças ao retorno propiciado aos anunciantes, os anúncios digitais estão em alta e em franco crescimento. Uma pesquisa do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) de publicidade no Brasil aponta que o anúncio digital é o que mais cresce no país, perdendo a primeira posição no ranking nacional apenas para a TV aberta (CONEXAO TOCANTINS, 2022).

Para direcionamento e embasamento dessa publicidade, a pesquisa intitulada “The 2018 Global Data management Benchmark Report” aponta que quase a totalidade das empresas brasileiras (91%) considera o uso de dados na definição da estratégia de negócios. Esse foi o resultado da pesquisa global feita pela Experian com profissionais de quatro países, sendo eles do Brasil, dos Estados Unidos, da Inglaterra e da Austrália (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2018).

Entretanto, para promover o crescimento de seu negócio, o direcionamento das campanhas de

publicidade procura, cada vez mais, mirar em um alvo específico. É dessa forma, então, que, segundo Atheniense (2010), nasceu um novo comércio na Internet, um comércio até pouco tempo não regulamentado, apelidado por alguns de “venda de dados pessoais”. Embora essa ferramenta seja, de fato, eficaz, deve-se levar em consideração o risco jurídico envolto em tal negócio. O Artigo 5º da Constituição Federal determina que a intimidade e a vida privada do cidadão são invioláveis, assegurando a vítima o direito à indenização pelo dano material ou pelo dano moral de sua violação (ATHENIENSE, 2010).

A coleta de dados é feita ao preencher um cadastro em uma empresa na qual o consumidor confia, ou fazendo o login em algum site através da sincronização com o Google, e então, rapidamente, os dados pessoais como telefone, e-mail, sites mais visitados, entre outros, podem ser compartilhados. Sendo assim, como um pescador que escolhe a isca ideal para seu peixe, as empresas podem desenvolver iscas ideais para fisgar seus clientes.

Mas, até pouco tempo, essa prática não era regulamentada e, em inúmeras ocasiões, a privacidade do cliente era invadida. É nesse contexto que surge como solução a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), entrando em vigência a partir de maio de 2021 (BRASIL, 2018). Vale salientar que a LGPD foi inspirada na General Data Protection Regulation (GDPR), criada em um contexto de pressão da União Europeia em cima de países que não possuem, ou não possuíam, leis de vigência para o compartilhamento de dados de pessoas físicas ou jurídicas no campo virtual em massa. No entanto, anteriormente, o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) desenvolve ações de segurança, de proteção, de manipulação e de armazenamento de dados de usuários pela internet.

O Marco Civil da Internet é uma legislação relacionada à privacidade de dados, sendo ela uma norma que existe para criar regulamentação no compartilhamento indevido de informações, de dados ou de quaisquer outros meios de identificação de usuários no ciberespaço. Segundo De Teffé e De Moraes (2017),

A leitura do art. 3º do MCI prevê que a internet brasileira se encontra alicerçada em um tripé axiológico formado pelos princípios da neutralidade da rede, da privacidade e da liberdade de expressão, que estão ligados entre si. Enquanto a neutralidade da rede reforça a liberdade de expressão, a privacidade representa seu limite. (DE TEFFÉ; DE MORAES, 2017, p.112).

Longos seis anos se passaram desde que a lei entrou em vigor, sendo regulamentada em 10 de

junho de 2016, após o decreto nº 8771/16 ser devidamente assinado. Essas mudanças causaram, e continuam causando, impacto nas operações de inúmeras empresas brasileiras, de modo que tenham que se adequar às exigências desenvolvidas em decreto para o uso, para a manipulação, para o armazenamento e para o compartilhamento de dados de usuários para fins indevidos sem consentimento.

No entanto, RAPÔSO (2019) et al. Ressaltam que ainda há necessidade de novas pesquisas científicas sobre a importância e aplicação da LGPD no Brasil.

Sendo assim, diante dessas questões, o objetivo deste estudo é analisar as campanhas da Apple que foram veiculadas em plataforma digital que abordaram o tema sobre proteção de dados móveis de acordo com a LGPD.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Sociedade da Informação e Comunicação de Massa

A evolução da informação ganhou força e se propagou intensamente na vida das pessoas. Com o passar do tempo, meios de comunicação, tais como a televisão e o rádio, principais meios de comunicação no início, estavam presentes em grande parte das casas brasileiras. De acordo com Comparato (2001):

[...] o advento dos meios de comunicação de massa – primeiro os veículos impressos, em seguida o rádio, o cinema e a televisão –, agora interligados numa rede telemática mundial com base em transmissões por via de satélites, tornou obsoleta a antiga liberdade individual de expressão. Salvo o caso excepcional da rede Internet, a comunicação de massa é explorada e dominada pelo Estado ou por organizações empresariais, que moldam em grande parte a opinião pública no mundo todo. (COMPARATO, 2001, p.12).

Os meios que eram utilizados para se obter informações evoluíram gradativamente, conforme a propagação de informações. O período digital da comunicação traz consigo inúmeras novidades, espetáculos e inovações tecnológicas, como por exemplo: o computador, o celular, o e-mail eletrônico e, um pouco mais adiante, as mídias sociais e as plataformas de streamings. Barbieri (1997) entende as inovações tecnológicas:

[...] como um processo realizado por uma empresa para introduzir produtos e processos que incorporem novas soluções técnicas, funcionais ou estéticas. Estas soluções podem ser completamente novas pois não eram conhecidas ou usadas antes que a empresa inovadora as introduzisse. Neste caso, trata-se de uma inovação tanto para a empresa quanto para o setor produtivo globalmente considerado. (BARBIERI,

1997, p.67).

Tempo virou objeto de atração em meios as gigantes redes do mercado de comunicação. É possível afirmar que nos tornamos produtos essenciais para o enriquecimento dessas redes e, quanto mais tempo passamos em plataformas como Facebook, Instagram ou Google, mais dados sobre nós mesmos são capturados. Essa ação não acontece de maneira natural ou desinteressada, pelo contrário. O foco das gigantes do mercado em obter dados pessoais de usuários que navegam horas na internet permite que as mesmas nos influenciem ou manipulem o que compramos, o que desejamos, o que vestimos ou, até mesmo, nossas opiniões em meios como arte, cultura e política.

É sobre essas ações pensadas de maneira estratégica e completamente direcionada que o documentário intitulado " O Dilema das Redes", lançado na plataforma de streaming Netflix em 9 de setembro de 2020, dirigido por Orłowski (2020), demonstra os riscos do desenvolvimento de uma sociedade dependente, viciada e manipulada por meios de comunicação que utilizam de dados de caráter pessoal para influenciar em tomadas de decisões mediante aos usuários das plataformas. Dados básicos até os mais complexos sobre a privacidade de um usuário, tais como e-mails, CPF, RG, nome completo, parentes, amigos e, até mesmo, interesses pessoais.

A partir dos anos 2000, mediante ao rápido desenvolvimento das indústrias, da economia e dos meios políticos, muitas coisas mudaram. Nem sempre o termo “sociedade da informação” foi utilizado e, nos últimos anos do século passado, o conceito utilizado era "sociedade pós-industrial", trazendo a ideia central para um paradigma cultural e econômico. Para Werthein (2000), as inovações tecnológicas se apresentam como um processo ágil e líquido para resolução de conflitos sociais e para a propagação da informação frente ao modelo industrial. Em decorrência disso, Werthein (2000) diz que:

[...] a sociedade vem observando com atenção a evolução histórica do novo paradigma da informação e externando, em cada etapa desse desenvolvimento, suas preocupações reais ou infundadas com as implicações sociais das novas tecnologias. (WERTHEIN, 2000, p.75).

As novas tecnologias e a ênfase na flexibilidade, ideia central das transformações organizacionais, permitem realizar com rapidez e com eficiência os processos de desregulamentação, de privatização e de ruptura do modelo de contrato social entre capital e

trabalho característicos do capitalismo industrial. (WERTHEIN, 2000. p.71)

A internet ganhou força desde a sua concepção, a partir da década de 1960, até ganhar o mundo no início dos anos 1990, tomando conta do Brasil no final do século XX. Os meios de comunicação se ramificaram e as mudanças causadas nesse setor foram amplas e evolutivas, popularizando assim o termo “comunicação de massa”. Em seu artigo denominado *A Democratização dos Meios de Comunicação em Massa*, Comparato (2001) nos mostra que:

Sem a invenção dos caracteres móveis de imprensa, no século XV, seria impossível haver jornais, isto é, órgãos que produzem a multiplicação do mesmo escrito, permitindo informar uma multidão de leitores, em curto espaço de tempo, sobre os mesmos fatos, ou difundir regularmente opiniões sobre a atualidade. A técnica de emissão de ondas hertzianas ampliou a capacidade de comunicação simultânea, para alcançar a multidão dos iletrados, primeiro em lugares fixos e depois em qualquer lugar, mediante aparelhos portáteis. (COMPARATO, 2001, p.10).

Com a internet, os indivíduos começaram a obter informações de forma extensa e vasta por meio da diversificação e da exposição das suas próprias ideias. Ainda de acordo com Comparato (2001):

A Internet, em particular, representou uma verdadeira revolução comunicativa. O número de computadores munidos de conexão direta com a rede passou de menos de 100.000, em 1988, a mais de 36 milhões em 1998. Nesse mesmo ano, o mundo contava com 143 milhões de usuários de Internet. Em 2001, estima-se que haverá mais de 700 milhões. (COMPARATO, 2001, p.10).

Comunicar sempre foi uma necessidade de todo e qualquer indivíduo. Todo indivíduo precisa e necessita de meios que possam verbalizar e expor seus pensamentos, suas ideias e suas ideologias para um determinado grupo de pessoas, o qual seja compatível e aceito, ou não, frente a uma massa. A ciência da comunicação, uma vez dominada e bem disseminada, pode persuadir, influenciar grupos, determinar meios políticos, guerras, desastres, evoluções sociais e muito mais. Segundo Beltrão (1986),

A Comunicação de Massa — Ao raiar do século atual as condições criadas pela Ciência e pela Tecnologia introduzem na sociedade o império da Comunicação de Massa, que aqui é conceituada e analisada em sua natureza, no seu processo vertical e industrializado, na estruturação do seu receptor incontável, heterogêneo, inorganizado e disperso, nas funções que desempenha como principal trama da vida social e na especificidade do seu diálogo com a audiência. (BELTRÃO, 1986, p.19).

Esse conceito traz uma autorresponsabilidade de como é importante bons comunicadores trazerem para si o diferencial mediante a suas comunicações, aquilo que idealizam e a quem propagam. Além da responsabilidade na forma de se comunicarem, os profissionais da comunicação social precisam, ainda, estar atentos ao movimento legislativo mundial de proteção de dados dos usuários. Esse novo contexto legal impacta diretamente na forma de comunicação, impondo restrições ao uso de dados e sanções em caso de descumprimento. Na próxima seção, portanto, esse novo contexto será abordado de forma mais aprofundada.

2.2. A Segurança de Dados e a Proteção do Usuário na Internet

Privacidade de dados revela-se uma temática mais antiga que a própria rede mundial de computadores. É possível afirmar que os debates acadêmicos sobre a privacidade tiveram início em 1890, a partir do artigo intitulado “The Right of Privacy” (WARREN; BRANDEIS, 1890), quando os autores definiram que a proteção integral do indivíduo é um direito tão antigo quanto o direito comum. Assim, os autores apontam que, diante de tantas mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas,

[...] o direito à vida passou a significar o direito de aproveitar a vida - o direito de ser deixado em paz; o direito à liberdade assegura o exercício de amplos privilégios civis; e o termo ‘propriedade’ cresceu para abranger todas as formas de posses - intangíveis e tangíveis. (WARREN; BRANDEIS, 1890, p.193).

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigência a partir de maio de 2021, com inspiração na General Data Protection Regulation (GDPR) devido à pressão da União Europeia em cima de países que não possuem, ou possuíam, leis de vigência para o compartilhamento de dados de pessoas físicas ou jurídicas no campo virtual em massa. Mas, antes mesmo, o Marco Civil da Internet (Lei N° 12.965, de 23 de abril de 2014) viria a desenvolver ações de segurança, de proteção, de manipulação e de armazenamento de dados de usuários pela internet (BRASIL, 2014).

O Marco Civil da Internet é uma legislação relacionada à privacidade de dados. A norma existe para criar regulamentação no compartilhamento indevido de informações, de dados ou de quaisquer outros meios de identificação de usuários no ciberespaço. Longos seis anos se passaram desde que a lei entrou em vigor, tendo sido regulamentada em 10 de junho do ano de

2016, após o decreto nº 8771/16 ser assinado. Essas mudanças causaram, e continuam causando, impacto nas operações de inúmeras empresas brasileiras, de modo que tenham que se adequar às exigências desenvolvidas em decreto para o uso, para a manipulação, para o armazenamento e para o compartilhamento de dados de usuários para fins indevidos sem consentimento (BRASIL, 2014).

Com base na exigência de maior clareza na manipulação ou uso indevido sem o consentimento de dados de usuários na internet, o Marco Civil da Internet, em sua totalidade, possui quatro pontos principais de caráter adequado para o não descumprimento da lei, sendo eles: o consentimento; o propósito; o compartilhamento de dados com terceiros e, por fim, cookies que, com base na LGPD, intensificam a segurança do internauta nos meios de navegação ao compartilharem dados de caráter de identificação do indivíduo. Ainda sobre os cookies, de acordo com Prates (2015, p. 172), “o uso dos cookies tem sido questionado pelos operadores do direito em razão do monitoramento do perfil do usuário na rede, o que favorece a invasão da privacidade dos indivíduos”.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, seja de caráter natural ou jurídico, seja público ou privado, para esclarecer e para proteger quaisquer que sejam os direitos de privacidade sobre o indivíduo de ir e vir na sociedade (BRASIL, 2018). Essa legislação teve forte inspiração e influência na legislação europeia, General Data Protection Regulation (GDPR).

A LGPD apresenta a determinação para o uso, para o tratamento, para o armazenamento e para a manipulação adequada de dados de pessoas físicas em território nacional, uma vez que esses mesmos dados são objetos de tratamento por outras pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, e podem implicar em vazamentos com graves consequências a privacidade da população (BRASIL, 2018).

Esses vazamentos têm se tornado frequentes em território nacional. O Terra (2022) divulgou o resultado da pesquisa da empresa de privacidade Surfshark que identificou que, entre os meses de janeiro e novembro de 2021, 24,2 milhões de brasileiros tiveram suas informações expostas no ambiente on-line. Com isso, o Brasil chegou à 6ª posição na lista de países com mais vazamentos de dados por conta de ataques de cibercriminosos ou por conta de falhas em sistemas, segundo indicativos da Surfshark, empresa de privacidade e segurança

virtual. Os números chamam a atenção frente a análise desenvolvida sobre os dados vazados da Polícia Federal brasileira, em contrapartida com o que ocorreu com o aplicativo CONECTESUS — aplicativo esse que ficou dez dias fora do ar devido ao ataque feito por cibercriminosos que invadiram o sistema operacional público.

De acordo com a pesquisa desenvolvida empresa de privacidade Surfshark, o número de vazamentos cresceu 3,4% a nível comparativo mundial. Os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar, tendo em média 212,4 milhões de contas invadidas por cibercriminosos, seguido pelo Irã, com 156 milhões de vazamentos e pela Índia, com 86,6 milhões (TERRA, 2022). No total global, as maiores vítimas dos criminosos foram as empresas e as instituições dos setores da saúde (24,7%), da educação (12,9%) e do governo (10,8%). No Brasil, a administração pública foi a que teve o maior número de casos, com 29,8%. Em segundo lugar, o setor financeiro, com 27%(TERRA, 2022).

A respeito da pesquisa que coloca o Brasil como um dos países em que mais ocorre vazamento de dados, Josué Adil, diretor-executivo da Acadi-TI — empresa da área da educação que atua na capacitação e na pós-graduação de profissionais em cibersegurança, treinamentos e certificações internacionais —, afirma que, com base no estudo do comportamento do mercado brasileiro de cibersegurança nos últimos dez anos, o fenômeno já era previsível e, além disso, agravou durante o período pandêmico (ADIL, 2022).

Claramente observado, os inúmeros de casos agravantes mencionados mediante às ocorrências registradas de invasões cibernéticas e o uso indevido de dados de usuários por cibercriminosos, especificamente no Brasil, informam a notória importância da LGPD. Não se trata apenas de uma simples legislação, mas sim de uma lei que se atenta a proteger os usuários, delimitando regras e evitando abusos inapropriados, além, é claro, aplicando sanções para casos de descumprimento da lei.

2.3. Evolução do 1G ao 5G e os desafios do controle de dados em redes móveis no Brasil

A tecnologia 1G, serviço criado e disponibilizado no início do ano de 1983, transformou a comunicação. De acordo com Mota et al. (2019), ela possibilitou e favoreceu a projeção de serviços básicos, como os serviços de voz, por exemplo. Essa tecnologia também foi responsável por criar o primeiro conceito de telefone celular comercial, mas, como toda variante

da sua própria criação, a tecnologia 1G, desenvolvida por meio de sinais de radiofrequência, era inteiramente analógica. Além disso, até o surgimento evolutivo da era 2G nos anos que viriam a se seguir, os recursos fornecidos eram básicos e limitantes.

Sem dúvida, a evolução do 1G para 5G foi abrangente, envolvendo mudanças significativas em nível de arquitetura (rede core (CN) e rede de acesso via rádio (RAN)) de uma geração para outra. Essas redes cobriram, entre outras coisas, inúmeras mudanças nas camadas físicas de aplicação, de transporte, de sessão e de segurança dentro da arquitetura abrangente.

A tecnologia 2G, por sua vez, ganhou força no mercado, ampliando e sobrepondo a comunicação. Ela foi capaz de fornecer os primeiros sistemas digitais em paralelo aos sistemas analógicos da era 1G. De tal modo, melhorou a qualidade de voz e de comunicação, além de oferecer o primeiro serviço de dados de internet. Eluwole et al. (2018, p.2), afirmam que “o 2G foi capaz de fornecer um sistema de roaming semi-global para promover a conectividade em todo o mundo, um feito que não foi alcançado pelo 1G”.

No Brasil, a rede de telecomunicação móvel 3G foi ofertada, pela primeira vez, pela companhia de pacotes de dados CLARO, no ano de 2007. Seus avanços produziram melhor desempenho e aprimoramento dos serviços já ofertados pelas gerações anteriores. A sua implementação foi baseada no *Wideband Code Division Multiple Access* (W-CDMA — acesso múltiplo por divisão de código em banda larga), um padrão de radiofrequência que possibilitou conexões de até 2 Mbps para download e upload (SBRISSIA, 2021).

Em contrapartida, para Sbrissia (2021) por mais que a rede de tecnologia 3G oferecesse claramente uma velocidade ampliada e uma latência maior do que a era 2G, havia algumas desvantagens quando comparada à geração anterior. A geração anterior possuía mais economia, menos consumo de energia e maior facilidade em operações e em manutenções do sistema. O contraste entre as eras tecnológicas de internet móvel desenvolvidas até o início dos anos 2000 levou a continuação e a evolução das redes de internet, contribuindo para o impacto e a para a chegada da geração 4G.

Também conhecida como *Long Term Evolution* (LTE — evolução a longo prazo), a era 4G veio com o objetivo de aumentar e de melhorar a qualidade da experiência do usuário em serviços digitais, como por exemplo: chamadas de vídeo, downloads, uploads, chamadas de

voz, mensagens de texto (SMS), etc (SBRISSIA, 2021). Tudo isso ainda possui a intenção de conectar seres humanos, torná-los ainda mais humanizados frente a conexão entre os usuários no mundo inteiro. Para Eluwole et al. (2018, p.3), numerosos conceitos inovadores, como agregação de operadora, retransmissão e transmissão e/ou recepção multiponto coordenado (CoMP) foram projetados e implementados para fornecer taxas de dados de pico significativamente aprimoradas, suporte para implantação de rede heterogênea e flexibilidade de espectro entre outras capacidades estão as maravilhosas realizações proporcionadas pela tecnologia 4G.

Para estudiosos da área, a era 5G representa uma nova era tecnológica, pois sua chegada modificou completamente as estruturas de comportamento de usuários nas redes e na sociedade. De acordo com Mota et al. (2019),

ela surge com o aumento da demanda por conectividade e com a premissa de alcançar taxas maiores que as alcançadas na tecnologia anterior, sendo possível alcançar taxas reais superiores a 200 Mbps e teóricas acima de 1,5 Gbps”. (MOTA et al., 2019, p. 163).

Diante dessa afirmação, é possível notar que seus benefícios são numerosos e em grande escala, pois, por meio dela, empresas terão um melhor desempenho com uma velocidade de conexão muito mais rápida do que a 4G. Isso significa, dentre outros benefícios, maior transparência de dados compartilhados sem atrasos; maior a segurança de aparelhos conectados em virtude da baixa latência da rede, proporcionando dados quase que em tempo real.

De acordo com o Eluwole et al. (2018, p.4), o 5G traz um mundo de banda larga de dados móveis consideravelmente aprimorado, com ultra responsividade, com ultra confiabilidade, com latência ultra baixa, com taxa de dados ultrarrápida e com enormes recursos MTC/M2M ou IoT. No 5G, espera-se que os ingredientes essenciais da alocação de recursos de rádio (um componente-chave do RRM), incluindo latência, taxa de transferência, confiabilidade, QoS e QoE, sejam significativamente otimizados para níveis totalmente novos e sem precedentes.

Vemos claramente que, entre 1983 até o presente momento, a evolução sistemática das tecnologias de rede móvel e a corrida mediante ao desenvolvimento para o melhor desempenho contribuíram amplamente para que a experiência do usuário desse um salto em relação a confiabilidade do sistema e aos benefícios gerados por ambas as partes. Ao mesmo tempo, em contra partida, é possível observar não somente aspectos positivos dessa evolução, mas também

aspectos negativos, como a baixa latência da rede oferecida e disponibilizada ao usuário. Contudo, esses feitos foram necessários para o avanço e para o desenvolvimento da sociedade, tanto no seu modo de agir quanto no acesso à informação pelos canais de comunicação amplificados ao usuário.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com o intuito de analisar as implicações da LGPD para o mercado publicitário no Brasil. Para a coleta de dados, usou-se como base artigos que discorrem sobre o tema central encontrados na plataforma do Google Acadêmico, com o intuito de ter uma compreensão detalhada do assunto e poder discorrer teoricamente sobre, além dos documentos encontrados nas redes sociais, pesquisou-se dissertações sobre o assunto central, sendo elas encontradas em meios como revistas, matérias, notícias, entrevista.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas:

têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Serão inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica. (GIL, 2002, p. 42).

Como resultado da pesquisa, analisou-se 5 (cinco) campanhas publicitárias da empresa Apple lançadas na plataforma YouTube, com enfoque na proteção de dados nos últimos 3 (três) anos, no período durante e pós-pandemia.

A pesquisa descritiva leva em consideração as variáveis na formação de um referencial teórico que busca mapear peças publicitárias de uma das principais empresas que dominam o mercado de aparelhos celulares no Brasil: a Apple, através do iPhone, com o Sistema (iOS).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que tange a venda de celulares no ano em questão, a empresa Apple aparece com 235,7 milhões de telefones vendidos, os resultados do sucesso de venda estão associados a altos investimentos no setor de publicidade e propaganda. A Apple tem investido massivamente em

propaganda, chegando ao ano de 2020 como uma das doze empresas que mais pagam por anúncios em forma de resultados de pesquisa, o que a fez aparecer no ranking elaborado pelo Semrush com as cem empresas da Fortune 500 que mais investiram em anúncios de pesquisa pagos em 2020 (NASCIMENTO, 2021).

No entanto, quando se analisa o tipo de conteúdo que está sendo propagado e vinculado nas mídias digitais pela Apple, percebe-se que a gigante norte-americana tem direcionado o consumidor fiel em seus comerciais a aspectos de privacidade e de consentimento exigidos pela LGPD para o tratamento de dados no Brasil. Após a promulgação da LGPD, a Apple é uma das empresas que mais abordam o tema em campanhas publicitárias do YouTube a nível de Brasil e de mundo. Não é difícil encontrar sites que comparam os sistemas de Proteção da Samsung e da Apple.

Rafael Kaminski (2022) ressalta que o iOS da Apple é visto como o mais seguro entre os dois sistemas operacionais há algum tempo, pois o sistema possui os seguintes critérios:

Controles rígidos: é mais difícil para os desenvolvedores colocarem aplicativos na Apple App Store devido à rígida análise. Nesse sentido, é pouco provável que um aplicativo falhe entre na loja da Apple.

Menos adaptabilidade: a Apple não permite que os usuários de seus aparelhos editem seu sistema operacional iOS ou ROMs personalizados. Isso torna a estrutura e a Proteção de dados do iPhone mais segura, pois a Apple controla todo o processo.

Um alvo menos atraente: como o iOS é usado em menos aparelhos, os hackers tendem a não focar nesse sistema. Isso parece legítimo: hackers e cibercriminosos podem garantir mais hacks ao centralizarem seus ataques no sistema operacional Android.

Popularidade: o sistema operacional Android usado pela Samsung é extremamente conhecido. Isso implica que os engenheiros estão continuamente desenvolvendo novos aplicativos destinados a serem executados nele. E isso é ótimo para clientes em geral. Mas o problema surge quando criam aplicativos destinados a atingir sua privacidade de dados no Samsung. (KAMINSKI, 2022).

As figuras acompanhadas dos links das campanhas em suas plataformas veiculadas pela empresa, onde são demonstradas algumas propagandas da Apple sobre o referido assunto que correlaciona as informações sobre qualidade e credibilidade apresentadas acima.

Nas figuras 1, 2, 3, 4 e 5 é possível perceber como a Apple possui transparência no rastreamento de seus aplicativos, dando ao usuário a escolha de quais aplicativos podem rastrear suas atividades em sites e em apps de outras empresas. Nesse sentido, os usuários de iPhone

recebem uma simples pergunta: deseja permitir que os aplicativos rastreiem você? Essa pergunta dá uma nova oportunidade de decisão de escolha, mostrando notória vantagem na transparência da Apple.

Figura 1. Propaganda da Apple sobre Privacidade e transparência no rastreamento em APPs.

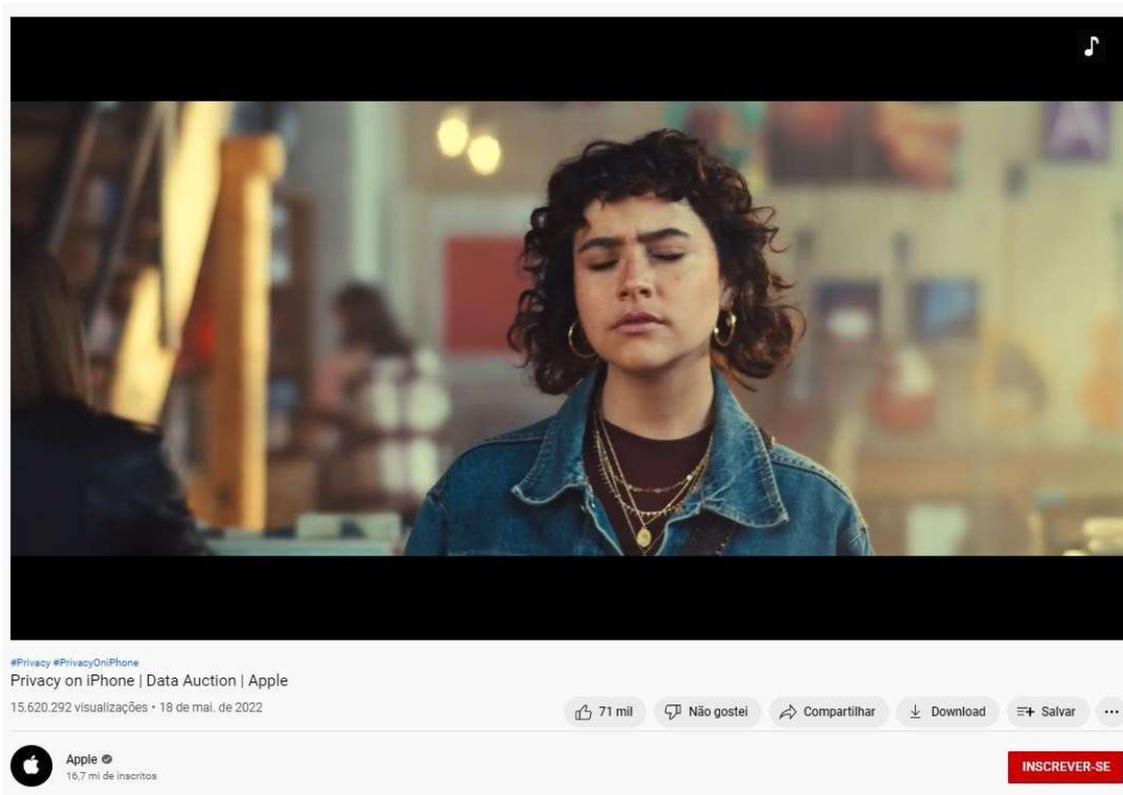


Fonte: YOU TUBE (2021a)

A Apple, por meio da campanha apresentada na figura 1, permite que os usuários, com apenas um clique, tenham o direito de compartilhar, ou não, seus dados. A transparência no Rastreamento em apps permite a escolha de quais aplicativos podem rastrear suas atividades em sites e apps de outras empresas.

Já na campanha de figura 2, a empresa Apple divulga, em seu canal oficial no YouTube, que o celular iPhone possui recursos de privacidade, de transparência de rastreamento de aplicativos e de proteção de privacidade, tais como proteção de email, localização, contatos, compras realizadas na internet e histórico de navegação que ajudará os usuários a controlar quem poderá ter acesso aos seus dados.

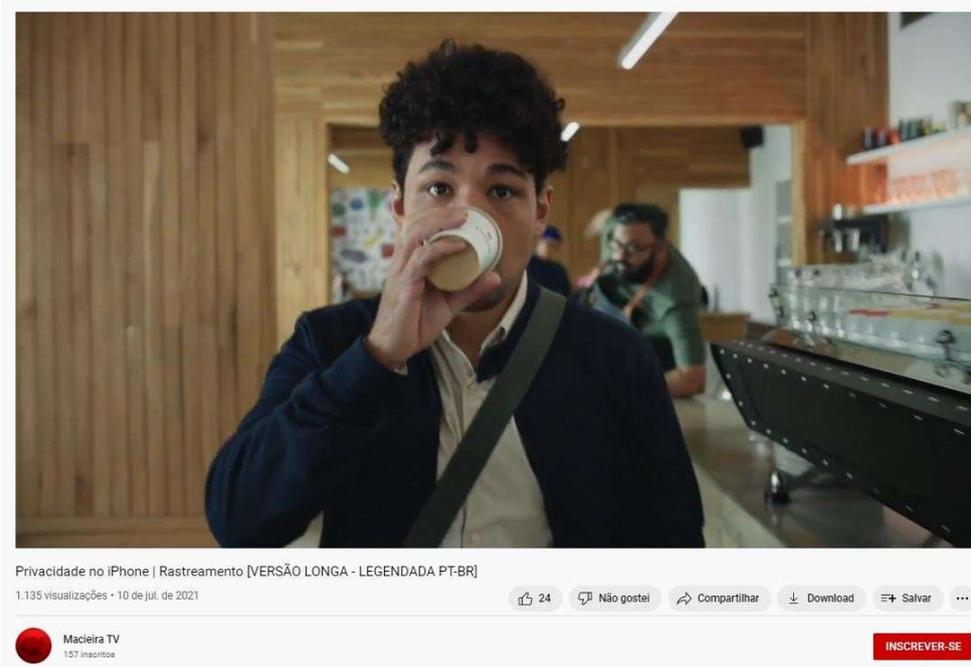
Figura 2. Propaganda da Apple sobre Privacidade do iPhone/Privacy on iPhone | Data Auction | Apple.



Fonte: YOU TUBE (2022)

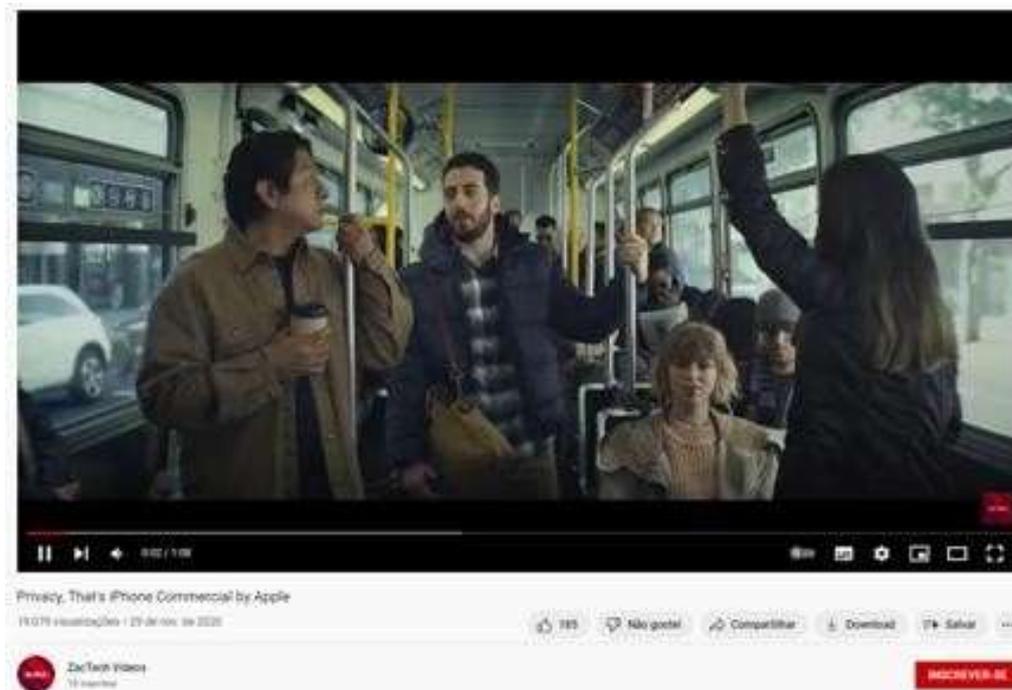
As demais campanhas publicitárias, registradas nas figuras 3, 4 e 5, reafirmam que os aparelhos da Apple, principalmente os mais modernos, disponibilizam de tecnologia de transparência e de privacidade que assegura seus usuários, trazendo maior confiabilidade e maior segurança dos seus dados, até mesmo em ações simples, como mensagens, sites pessoais, localização de casa, login e senhas de sites de vendas, informações bancárias e até aplicativos que marcam os batimentos cardíacos.

Figura 3. Propaganda da Apple sobre Privacidade do iPhone no Brasil.



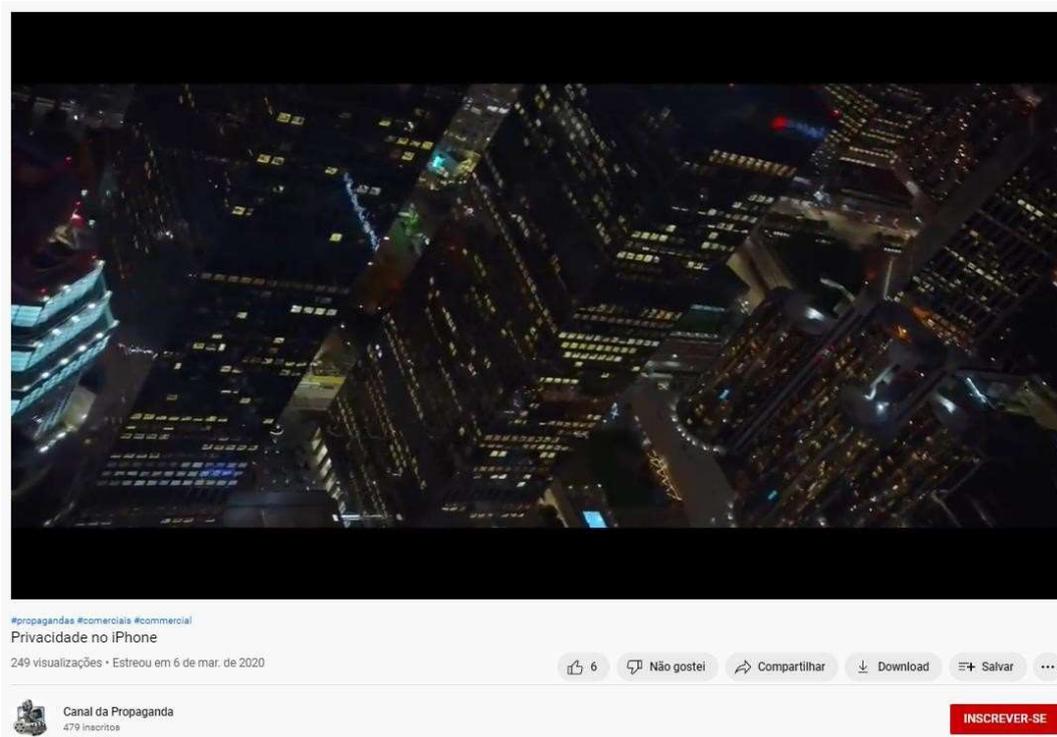
Fonte: YOU TUBE (2021b)

Figura 4. Propaganda da Apple. Privacy, That's iPhone Commercial by Apple.



Fonte: YOU TUBE (2021c)

Figura 5. Propaganda da Apple sobre Privacidade do iPhone.



Fonte: YOU TUBE (2020)

Após as criteriosas análises das campanhas veiculadas pela Apple, percebe-se que há um alerta a ser informado aos usuários dos aparelhos que possuem o sistema iOS desenvolvido pela empresa. Esse alerta demonstra uma preocupação da Apple em informar seus clientes, de maneira clara, sobre os riscos envolvidos quando se trata do armazenamento de dados pessoais. Em suas campanhas, a empresa deseja que seus usuários tenham o controle total de seus dados com apenas um *click* para que empresas terceiras não os manipulem de maneira incorreta.

A nova atualização dos iPhones recém lançados pela Apple (iOS 15.2) permite ao usuário uma autonomia maior quanto a decisão de querer, ou não, compartilhar seus dados. A Apple demonstra que, por meios das suas campanhas, essa ação está, de fato, nas mãos de seus clientes, pois, assim, eles possuem controle sobre os aplicativos de terceiros que são instalados em seus aparelhos e se eles acessaram ou coletaram dados pessoais consentidos pelo usuário.

Vale ressaltar que o iPhone nas versões 11, 12 e 13 apresentou um somatório superior (110,2 milhões de usuários) ao de outras marcas do ramo (FREITAS, 2022). Esses dados apontam que a Apple oferece uma excelente experiência de uso para os usuários, além de promover a integração de dispositivos da empresa. A empresa proporciona, com isso, um ponto decisivo para muitas pessoas permanecerem com os produtos da Apple por muitos anos devido a segurança, a credibilidade, a baixa desvalorização e o bom desempenho de seus aparelhos.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo analisar as implicações da LGPD no mercado publicitário no Brasil, levando em consideração a proteção de dados móveis. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, seja de caráter natural ou jurídico, seja público ou privado, para esclarecer e para proteger quaisquer que sejam os direitos de privacidade sobre o indivíduo de ir e vir na sociedade. Essa legislação teve forte inspiração e influência na legislação europeia, General Data Protection Regulation (GDPR).

Para a coleta de dados, usou-se como base artigos encontrados na plataforma do Google Acadêmico que tratam do tema central abordado, além dos documentos encontrados nas redes sociais, com o intuito de ter uma compreensão detalhada do assunto. Após a busca nas plataformas digitais referente ao período de 2020 a 2022, o presente estudo identificou 5 (cinco) campanhas publicitárias da empresa Apple que possuíam alertas aos clientes quanto à proteção de dados, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados. A análise das campanhas demonstrou que a Apple se preocupou em alertar seus clientes sobre a importância da lei em questão. Entre os meios capazes de coletar e de distribuir dados, os aparelhos celulares têm sido os mais eficazes.

Aplicativos instalados nos aparelhos da Apple possuem rastreadores por meios de algoritmos responsáveis por coletar diversos dados sobre o usuário nos meios digitais. Esses dados (como e-mails, sites acessados, entre outros) ajudam as empresas, sem que o usuário saiba, no rastreamento do perfil digital respectivo àquele usuário do smartphone. Essas empresas vendem os dados coletados para outras empresas.

Pode-se perceber que os altos investimentos na segurança de dados, em propaganda de proteção de dados e em atendimento a legislação da LGPD tornam a Apple uma empresa

adequada no cumprimento das premissas da LGPD.

6. REFERÊNCIAS

ADIL, Josué. **Por que as ameaças de cibersegurança de hoje são mais perigosas.** Disponível em: <<https://acaditi.com.br/por-que-as-ameacas-de-ciberseguranca-de-hoje-sao-mais-perigosas/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

ATHENIENSE, Alexandre. 2010. **Empresas vendem dados pessoais do consumidor na internet.** Disponível em: <<https://alexandre-atheniense.jusbrasil.com.br/noticias/2556744/empresas-vendem-dados-pessoais-do-consumidor-na-internet>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

BARBIERI, José Carlos. A contribuição da área produtiva no processo de inovações tecnológicas. **Revista de Administração de empresas**, v. 37, p. 66-77, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** Summus Editorial, 1986.

BRASIL. Medida provisória no 1.569-9, de 11 de dezembro de 1997. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 dez. 1997. Seção 1, p.29514.

BRASIL. Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 03 mar.2022.

BRASIL. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 03 mar.2022.

COMPARATO, F. K. **A Democratização Dos Meios De Comunicação De Massa.** Revista USP, [S. l.], n. 48, p. 6-17, 2001. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i48p6-17. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32887>. Acesso em: 8 nov. 2022.

CONEXÃO TOCANTIS. **Marketing digital cresce e anunciantes investem mais na Internet.** 28/07/2022.

Disponível em <<https://conexaoto.com.br/2022/07/28/marketing-digital-cresce-e-anunciantes-investem-mais-na-internet#:~:text=Os%20investimentos%20em%20publicidade%20no,essa%20fatia%20era%20de%2026.7%25.>>>. Acesso em: 02, ago. 2022.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. No Brasil, 91% das empresas apostam no uso de dados como estratégia de negócios. 16/04/2018. Disponível em <<https://www.convergenciadigital.com.br/>>

Negocios/No-Brasil%2C-91%25-das-empresas- apostam-no-uso-de-dados-como-estrategia-de-negocios- 47763.html?UserActiveTemplate=mobile%2Csite>. Acesso em: 02 mai. 2022.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; DE MORAES, Maria Celina Bodin. **Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil. Análise a partir do Marco Civil da Internet.** Pensar-Revista de Ciências Jurídicas, v. 22, n. 1, p. 108-146, 2017.

ELUWOLE, Opeoluwa Tosin; UDOH, Nsima; OJO, Mike; OKORO, Chibuzo; AKINYOADE, Akintayo Johnson. **De 1G para 5G, o que vem depois?** Disponível em <<https://www.semanticscholar.org/paper/From-1-G-to-5-G-%2C-What-Next-Eluwole-Udoh/d160a17b3d7d2923c693c8d9d7872bda5edd6a59>> Acesso em: 20 jun. 2022.

FREITAS, Jheniffer. **Quais são os celulares mais vendidos do mundo? Confira ranking.** 6 de março de 2022, 15:00. Disponível em <<https://fdr.com.br/2022/03/06/quais-sao-os-celulares-mais-vendidos-do-mundo-confira-ranking/>>. Acesso em: 02 maio. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas.** Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GOMES, Lucas. **Quem são as maiores marcas de celular do Brasil? Veja o ranking (2022)** Publicado em 3 de junho de 2022. Disponível em <<https://www.showmetech.com.br/maiores-marcas-de-celular-do-brasil/>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

KAMINSKI, Rafael. **Samsung x iPhone Apple: quais celulares são mais seguros e por quê?** Mobiletrans, 2022. Disponível em <<https://mobiletrans.wondershare.com/br/phone-news/samsung-vs-apple-which-phones-are-more-secure.html>>. Acesso em: 02 maio. 2022.

MOTA, V. L.G.; CARVALHO, R.; CORREA, C.; DI RENNA, R. B.; MAGRI, V.; FERREIRA, T.; CASTELLANOS, P.; MATOS, L. **Evolução Da Tecnologia De Telefonia Móvel e Estudo e Caracterização de um Sistema Móvel 5g de Quinta Geração.** Engevista, v. 21, n. 1, p. 154-175, 2019.

NASCIMENTO, Douglas. **Apple foi a 12ª empresa que mais pagou por resultados de busca em 2020.** Publicado em 26/10/2021. Disponível em <<https://macmagazine.com.br/post/2021/10/26/apple-foi-a-12a-empresa-que-mais-pagou-por-resultados-de-busca-em-2020/>> Acesso em: 05 jun. 2022

ORLOWSKI, Jeff. **O Dilema das Redes.** Streaming. Documentário. Netflix, 2020.

PRATES, Cristina Cantú. **Publicidade na internet: consequências jurídicas.** Juruá Editora, 2015.

RAPÔSO, C. F. L., DE LIMA, H. M., DE OLIVEIRA JUNIOR, W. F., SILVA, P. A. F., & de Souza Barros, E. E. (2019). **Lgpd-lei geral de proteção de dados pessoais em tecnologia da informação: Revisão sistemática.** RACE-Revista de Administração do Cesmac, 4, 58-67.

SBRISSIA, Helena. **1G, 2G, 3G, 4G e 5G**: entenda a evolução da internet móvel. TecMundo. 12 de maio de 2021. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/5g-no-brasil/217230-1g-2g-3g-4g-5g-entenda-evolucao-internet-movel.htm>> Acesso em: 20 jun. 2022.

TERRA. **Brasil é o 6º país com o maior número de vazamentos de dados**. 05 de set de 2022. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil-e-o-6-pais-com-o-maior-numero-de-vazamentos-de-dados,3e719e5dc73f1f2c6036ffa694b938cd2y9nf8qi.html>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Luís D. **O Direito à Privacidade**. Vol. IV 15 de dezembro de 1890, nº 5. Boston, 1890. Disponível em <https://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html>. Acesso em: 01 jul. 2022.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em <<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

YOU TUBE. 2020. Privacidade no iPhone. Disponível em: <https://youtu.be/Bypr6TLTMjk>. Acesso em 20 jun.2022.

YOU TUBE. 2021a. Privacidade. Transparência no rastreamento em Apps. Apple. Disponível em: <https://youtu.be/dO0aVJ-CwnQ>. Acesso em 20 jun.2022.

YOU TUBE. 2021b. Privacidade no iPhone | Rastreamento [versão longa - legendada pt-br. Disponível em: https://youtu.be/wHh6Mzq_KdI. Acesso em 20 jun.2022.

YOU TUBE. 2021c. Privacy, That's iPhone Commercial by Apple. Disponível em: <https://youtu.be/rEWeA7qDV4k>. Acesso em 20 jun.2022.

YOU TUBE. 2022. Privacy on iPhone | Data Auction | Apple. Disponível em: <https://youtu.be/NOXK4EVFmJY>. Acesso em 20 jun.2022.