

07
Mai '18

Anunciantes: o que muda no Facebook após o escândalo da Cambridge Analytica



Nos últimos meses, o Facebook se viu em meio a uma polêmica envolvendo o uso indevido de dados de seus usuários. O assunto foi tão sério que a empresa foi obrigada a mudar a política de privacidade da rede social e a mexer na maneira como os usuários irão compartilhar seus dados daqui para frente.

Para você entender um pouco melhor, no começo deste ano, um ex-funcionário da Cambridge Analytica, uma agência britânica de dados políticos, denunciou um esquema que usou **informações coletadas do Facebook** para influenciar as eleições norte-americanas de 2017.

Essa história começou lá em 2014, quando um professor da Universidade de Cambridge, Aleksandr Kogan, sob o pretexto de estar fazendo uma pesquisa, criou um teste de personalidade bem simples, daqueles que aparecem de vez em quando na sua timeline. As perguntas envolviam informações como idade, gostos e localização, que o usuário aceitava responder logo no início.

O problema é que essas cerca de 270 mil pessoas que responderam ao quiz também acabaram dando acesso, sem que elas soubessem, aos dados de todos os seus amigos, o que não consta na **política de privacidade** do site.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Centennials: como se comunicar com esse público?

Nova geração de consumidores já representa cerca de 35% da população mundial.

Site Kit by Google: o que você precisa saber sobre esse plugin

Anunciada recentemente, nova opção traz acesso rápido a informações, métricas, insights e ferramentas sem precisar sair do WordPress.

TV aberta lidera em investimentos de publicidade

Dados do Cenp mostram que o meio esteve novamente no topo da lista no primeiro semestre de 2018, com mais de 60% dos investimentos, seguido pela internet, com cerca de 14% do total.

Prepare-se para os principais eventos de publicidade e marketing de 2019

Inovação, tecnologia, tendências de consumo, marketing digital e muito mais para você se manter atualizado o ano inteiro.

B2B, B2C e D2C: estratégias específicas para cada modelo de negócio

Conhecer as particularidades de cada público-alvo é a chave para

Em 2015, esse professor vendeu esses dados para a Cambridge Analytica, que, por meio de um algoritmo, traçava vínculos entre um monte de variáveis, como religião, hobbies, gênero e, claro, opinião política. A partir dos resultados, eles enviavam mensagens e notícias que pudessem influenciar essas pessoas a votarem no então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump.

Consequências para o Facebook

A grande polêmica, que inclusive o fundador do Facebook, **Mark Zuckerberg**, defendeu na última semana no Senado norte-americano, é que a empresa sempre liberou dados dos usuários para que fossem utilizados em pesquisas acadêmicas, como era supostamente o objetivo de Aleksandr Kogan. Zuckerberg defendeu que o uso indevido das informações aconteceu fora dos domínios do Facebook, e que a empresa não poderia ser responsabilizada por isso.

Acontece que, para muita gente, inclusive o governo norte-americano, a rede social foi negligente ao permitir que o quiz acessasse dados dos amigos dos usuários, que nunca clicaram no link e, por isso, nunca permitiram que suas informações ficassem disponíveis para o pesquisador.

E o que muda para os anunciantes?

Para começar a remediar toda essa polêmica, a primeira medida do Facebook foi facilitar o acesso às configurações de privacidade que permitem ao usuário bloquear os seus dados de serem usados por empresas anunciantes.

Entre outras coisas, a rede social incluiu no menu de Atalhos de Privacidade uma verificação de três passos para você decidir quem pode ver certas informações do seu perfil, como a sua idade, o seu trabalho e a sua cidade natal.

Com isso, é possível blindar melhor a sua conta de ser rastreada pelos **algoritmos dos anúncios**, o que, em contrapartida, é um revés para os anunciantes, cujas publicações não irão mais alcançar com tanta precisão o seu público-alvo.

O Facebook ainda não anunciou mudanças efetivas na política de anúncios, como as do começo do ano que passaram a dar preferência para as publicações de amigos e familiares e notícias locais em vez de postagens pagas. No entanto, a expectativa é que, com o desenrolar do caso da **Cambridge Analytica**, a empresa precise revisar o modo como essas publicações pagas acabam chegando a cada usuário, justamente para evitar o uso indevido das informações coletadas mesmo com permissão. Portanto, mudanças devem vir por aí em pouco tempo, vale a pena ficar de olho nas novidades para calibrar sua verba e ajustar a segmentação da campanha.

Para ajudar você no seu planejamento digital, conte com o **Grupo FTPI**. Somos especialistas em serviços de **mídia** há mais de 30 anos e estamos prontos para te dar suporte na hora de planejar, negociar e programar as suas campanhas em todos os meios e nos veículos de maior audiência.

◀ voltar ▲ topo

criar estratégias de sucesso em suas campanhas publicitárias.

VEJA MAIS



NEGÓCIOS EM MÍDIA

Jornal	Revista	Rádio AM	Rádio FM	TV	Cinema	Mídia Exterior		
FTPI São Paulo (11) 2178-8700	FTPI Brasília (61) 3035-3750	FTPI Rio de Janeiro (21) 3852-1588	FTPI Nordeste (81) 2128-4350	FTPI Belo Horizonte (31) 2105-3609	FTPI Curitiba (41) 3026-4100	FTPI Campinas (19) 3296-6224	FTPI Goiânia (62) 98129-0250	FTPI Porto Alegre (51) 99284-2534

2019 | © Todos os direitos reservados

Compartilhe



Partilhar

web by Citrus7