



NEGÓCIOS EM MÍDIA

GRUPO FTPI

SERVIÇOS

VEÍCULOS REPRESENTADOS

REGIÕES E COBERTURA

NOTÍCIAS

CONTATO

[home](#) > [notícias](#) >07  
Mai/18

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



### ÚLTIMAS NOTÍCIAS

#### 6 tecnologias que prometem facilitar a vida do publicitário

Conheça as plataformas que podem ajudar a melhorar o desempenho de uma marca nas redes sociais.

#### Google Marketing Platform, a nova plataforma para publicidade online

Conheça a ferramenta que promete otimizar o planejamento e administração das campanhas de marketing da sua empresa.

#### Mídias OOH se reinventam para fisgar a atenção dos mais jovens

Outdoors, placas e telas de LCD estão ganhando espaço na publicidade por serem tão eficientes quanto as redes sociais quando o assunto é conversar com os mais novos.

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.

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

### Como o blockchain promete revolucionar o marketing digital

Tecnologia usada para a base de dados descentralizada das moedas digitais traz transparência e praticidade ao mercado publicitário.

### Como a TV on demand e a TV por assinatura aprenderam a caminhar juntas

Inimigas nos tempos modernos? Nada disso! Veja como a TV on demand chegou para completar a TV por assinatura.

[VEJA MAIS](#)

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](#)



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

2018 | © Todos os direitos reservados

Compartilhe



web by Citrus7