

Seminário FESPSP “Cidades conectadas: os desafios sociais na era das redes”

17 a 20 de outubro de 2016

GT 4 - Ciberpolítica e Cibercultura

**Web Censo de Privacidade:
A dependência da interceptação comportamental online para a economia digital**

Rodolfo Avelino¹

UFABC

Joyce Souza²

UFABC

Resumo

A partir da convergência da informática com as telecomunicações, a Internet se tornou um grande instrumento de possibilidades de negócios, sobretudo a partir da coleta e classificação de dados pessoais. Neste cenário surgem empresas de análise de audiência, agência de marketing especializada em mídia eletrônica, publicidade online direcionada, entre outras atividades de análise de dados baseadas no comportamento online de usuários. Para identificar parte deste negócio, este trabalho investigou a tecnologia de rastreamento de comportamento de navegação web baseada em web cookies inseridos na navegação dos dez sites de notícias mais acessados por usuários de Internet brasileiros, em abril de 2015 e maio de 2016. Este cenário específico é apresentado e consolidado por meio de gráficos e tabelas que apontam as empresas, suas origens e as características dos web cookies analisados.

Palavras chave: Rastreamento de comportamento, Cookies, vigilância, web tracking.

Introdução

Os últimos 200 anos da história foram marcados pelo surgimento de novas tecnologias, cuja rápida evolução invadiu todas as esferas da vida humana, transformando radicalmente o modo de produção empreendido desde o século XX, criando, assim, o que se denominou Sociedade da Informação³ ou, também,

1 Doutorando no Programa acadêmico interdisciplinar de Ciências Humanas e Sociais da UFABC, onde concentra sua pesquisa na Linha Cultura, Comunicação e Dinâmica Social. E-mail para contato: rodolfoavelino@gmail.com

2 Mestranda no Programa acadêmico interdisciplinar de Ciências Humanas e Sociais da UFABC, onde concentra sua pesquisa na Linha Cultura, Comunicação e Dinâmica Social. E-mail para contato: joyce.souzaa@gmail.com

3

Termo utilizado para definir o contexto contemporâneo vivido, no qual todas as esferas (política, econômica e social) estão pautadas pela informatização, resultado da revolução tecnológica (CASTELLS, 2013).

Sociedade do Conhecimento, visto que o conhecimento passou a ser aplicado como força produtiva direta (SILVEIRA, p. 109, 2012).

Desde então, a sociedade contemporânea vive em constantes transformações, especialmente, em relação à convergência das telecomunicações e da informática, que permitiram o surgimento de tecnologias da informação e da comunicação (TIC), que favoreceram à criação de novos meios de interação e produção de conteúdo, conhecimento e comunicação. Neste contexto, meios de comunicação já consolidados na sociedade sofrem diretamente os reflexos destes avanços. A introdução destas tecnologias produziu uma inovação profunda no processo da comunicação, “baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação” (CASTELLS, 2013, p. 460).

Neste contexto, a Internet possibilitou a abertura e o desenvolvimento de novas avenidas de troca social, em que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais.” (RECUERO, 2009, p. 24).

Os rastros deixados nas interações em rede vão além dos apontamentos realizados por Recuero, pois permitem, ainda, que softwares capturem desde de características físicas dos usuários até comportamentais e também ampliem as trocas e intensifiquem as relações

É o surgimento dessa possibilidade de análise que desde o início da década de 90, os estudos das redes e das mídias digitais ultrapassam o âmbito acadêmico e científico e ganha notoriedade no marketing das corporações. Além disso, as relações com o tempo e o espaço tem se modificado (LÉVY, 1999) e propiciado um relacionamento ininterrupto das empresas com seus clientes. Segundo Sterne (2000), a Internet seria o melhor local para uma empresa aplicar seus esforços de serviços na atualidade, pois ela possui disponibilidade de 24 horas por dia, 7 dias por semana, além de oferecer uma amplitude quase ilimitada de conhecimento e possuir a habilidade de lembrar dos clientes como indivíduos. Em consonância com o autor, Limeira (2003) afirma que:

Com base na Web, as comunicações de marketing adquirem novos aspectos. A comunicação passa a ser feita de muitos-para-muitos, com a transmissão de conteúdos e de informações ocorrendo por meio de um ambiente mediador, que oferece interatividade. [...] A Internet, portanto, cria

espaços virtuais de informação, comunicação, distribuição e transação para o desenvolvimento das atividades de marketing [...] (LIMEIRA, 2003, p. 74).

Gilmore & Pine (2000) atestam que as organizações devem adotar uma mentalidade voltada para a criação de valor para um cliente exclusivo, tratando-o como único e, portanto, sem precisar sujeitá-lo às limitações de escolhas inerentes à produção em massa. Para tal, os autores apresentam quatro abordagens distintas para a “customização” em massa (1997, in Winer, 1999):

A primeira é a “customização colaborativa”, em que as empresas conversam com os clientes individuais para determinar suas necessidades e, então, identificar os produtos exatos para produzi-los. A segunda prática é a da “customização adaptativa”, em que a empresa oferece um produto padrão, porém “customizável”, desenhando de modo a permitir que os usuários o alterem de acordo com suas próprias especificações. Já a última “customização” é a transparente, em que as empresas fornecem a cada cliente produtos ou serviços únicos, sem lhes dizer que tais produtos foram criados especialmente para eles.

Segundo o relatório “The value of our Digital Identity”, divulgado pela The Boston Consulting Group, com foco em auxiliar as empresas em estratégias que impulsionem seus lucros, os dados pessoais é o novo ouro, a nova matéria-prima do século XXI, e da qual é impossível quantificar o valor exato de cada dado produzido neste meio.

No Brasil, diversas agências de publicidade, como Brancozulu, Fbiz, entre outras, já baseiam, atualmente, suas principais estratégias de comunicação e marketing em dados coletados na Internet, devido à possibilidade de conhecer com mais profundidade o público-alvo e elaborar estratégias mais “certeiras”, como campanhas personalizadas por idade, sexo e características comportamentais.

Para isso, as agências contratam empresas detentoras de softwares capazes de captarem e interpretarem os dados dos usuários. Uma das primeiras empresas brasileiras capaz de coletar e organizar dados do consumidor através de diversos pontos de contato entre ele e a marca é a Tail Target.

No Brasil, as agências de publicidade, em sua maioria, atuam diretamente com o Google e o Facebook, que além de apresentarem dados segmentados dos perfis, ainda contam com as plataformas de anúncio, como a do remarketing, uma função

nativa do Google Adwords, que cria uma marcação quando o usuário acessa o site da empresa, utilizando um web cookie⁴ que fica gravado no computador desse usuário. Esse web cookie tem como princípio intensificar a exibição de anúncios da empresa quando o usuário visitar outros sites ou blogs “parceiros” do Google, ou seja que permitem exibição de anúncios oriundos dele.

As empresas de captação e interpretação de dados, na ânsia de apresentar diferenciais para os contratantes de anúncios, avançam cada vez mais na coleta e junção dos dados pessoais dos usuários. Recentemente, o Facebook fez uma parceria com a Serasa Experian e começou a disponibilizar, para parte de seus usuários, uma nova opção de segmentação para posts patrocinados: por renda do consumidor, de acordo com sua renda individual e familiar. Desta forma, as empresas além de conhecerem as características fisiológicas e comportamentais do público-alvo, poderá também determinar se ele, por meio do rendimento, é um consumidor atrativo para a marca.

Em função do avanço da forma de acesso e coleta de informações, também está ocorrendo o monitoramento de dados remotos, ou seja, aplicativos com GPS também estão armazenando dados para disponibilizar aos anunciantes. Por exemplo, recentemente, o Waze passou a disponibilizar para as empresas a possibilidade de anunciar em sua plataforma. O aplicativo detecta se o cliente está próximo a localização da empresa anunciante e, em caso positivo, disponibiliza na tela do celular uma mensagem oferecendo o serviço da empresa e mostrando que o cliente se encontra bem próximo da oferta. Caso naquele momento, o cliente não tenha interesse no serviço, ele pode armazenar o anúncio e utilizar em outra oportunidade.

Além da contratação destes serviços nas plataformas, as agências e corporações também tem atuado com banco de dados próprios, que foram construídos ao longo da existência das marcas, por meio de estratégias em pontos de venda e em seus ambientes online, como sites e blogs. Ao preencher formulários para participar de promoções, por exemplo, o cliente passa a adentrar ao banco de dados da empresa para ações estratégicas, como envio de promoções e/ou lançamentos via e-mails

4

Web cookie é um arquivo que é geralmente injetado no computador do usuário assim que uma página web é acessada. Ele permite que os sites acessados obtenham informações específicas sobre quem está acessando suas páginas.

marketing, contatos por whatsapp, entre outros.

Nota-se que o valor do banco de dados para corporações vem de longa data, porém o que torna a Internet algo tão discutido atualmente nas empresas, em especial, pelas áreas de marketing, são suas características únicas, como o monitoramento em tempo real do público-alvo, que permitem que atividades relacionadas ao marketing em si, como vendas, distribuição e suporte sejam amplamente exploradas e direcionadas especificamente a um grupo, do qual se sabe de antemão todas as características. Desta forma, pode tornar-se mais eficaz as ações e, conseqüentemente, o atingimento da meta estipulada pelas companhias.

Segmentação comportamental por meio de web cookies de rastreamento

Há uma grande variedade de tecnologias para o rastreamento do comportamento online dos usuários. Contudo, este trabalho irá investigar as tecnologias de rastreamento baseadas em web tags, web beacons⁵ e web cookies inseridos na navegação dos dez sites de notícias mais acessados por usuários de Internet brasileiros.

Enquanto você navega na Internet por meio de um *browser* (navegador), constantemente, as páginas acessadas depositam um pequeno arquivo de texto, muitas vezes incompreensível para os usuários. Este arquivo conhecido como web cookie, permite que os sites acessados obtenham informações específicas sobre quem está acessando suas páginas. Cada vez que você acessa um site, o seu navegador envia de volta o web cookie (ou cookies) correspondente a página acessada (servidor web) para que ele possa manter o controle de sua atividade, ou seja, sua experiência neste site.

O principal propósito do web cookie é identificar usuários e possivelmente preparar páginas personalizadas ou para salvar as informações de sessão de um site. Portanto, ao retornar a um site, em vez de ser exibida uma página de boas-vindas

5 Web Tags e web beacons são tipos de tecnologias de rastreamento usadas na Internet. Web Beacon é uma técnica utilizada para monitorar quem está lendo uma página na web ou e-mail. Também pode ser usado para verificar se um determinado e-mail foi lido ou se uma determinada matéria foi copiada indevidamente para outro site. Web tag, é um código colocado por empresas “terceira parte” em sites parceiros para coletar informações sobre padrões gerais de visita. As web tags são geralmente utilizadas por empresas por toda Internet para entender as visitas em seus websites.

genérica, você terá uma página de boas-vindas já com seu nome.

Classificação dos Web Cookies

Existem uma variedade de tecnologias de web cookies. A seguir iremos apresentar uma breve descrição das mais utilizadas.

- **Web cookies de sessão:** São criados e armazenados temporariamente durante uma sessão de navegação em um site e são excluídos do dispositivo do usuário quando o navegador é fechado. Fundamentais para o funcionamento de sistemas onde o usuário tem que navegar de uma página para outra, como em uma compra, aulas online, webmail, de modo que os detalhes da conta e outras preferências não sejam perdidos durante a navegação.
- **Web cookies Persistentes:** Diferentes do cookie de sessão, este tipo não é excluído após o navegador ser fechado, e sim depois de um período de tempo específico definido pelo seu domínio. Criados para rastrear o comportamento de usuários, um cookie persistente, ou também conhecido como cookie de rastreamento, é constantemente usado por anunciantes para registrar informações sobre os hábitos de navegação durante um período determinado de tempo. Além disso, estes web cookies são utilizados para personalizar a experiência do usuário, armazenando suas preferências (como por exemplo idioma, temas últimas pesquisas) de modo que elas possam ser lembradas em uma próxima visita.
- **Web cookies de terceira parte:** São web cookies criados a partir de um site que não seja o que o usuário acessou. A maior parte destes web cookies são gerenciados por trackers, corporações especializadas em marketing digital ou grandes bancos de dados privados de usuários. São utilizados pelos sites acessados como fonte para propagandas ou buscas direcionadas. Um único site pode depositar em computador dezenas de cookies de terceira parte. Estes web cookies são considerados a grande ameaça a privacidade do usuário.

Privacidade X Vigilância

Culturalmente e historicamente para Lyon, a privacidade tem relevância limitada em alguns contextos, sobretudo, em momentos onde a vigilância implica em modos contemporâneos de classificação e discriminação social. (2003, p.19) Por outro lado, o Estado pode utilizar várias destas informações por meio de acordos e cruzando-as com a implementação de softwares espões (*spywares*) no sistema de computação pessoal, ameaçando a democracia e a liberdade dos usuários. Segundo Silveira *in* Bonilla e Pretto,

Com o advento da comunicação distribuída em redes digitais, mesmo em países ditatoriais, se conformam espaços de diálogos horizontais entre grupos e indivíduos conectados. Independente da comunicação em rede estar sob os olhares dos ditadores e submetida ao rastreamento promovido pelas polícias políticas e antiterror, o bloqueio das articulações e dos movimentos de opinião é muito mais difícil do que em um cenário pré-internet.(2012,p.52)

Estes rastros digitais gerados pelos usuários permitem a sua modulação e controle por parte das grandes corporações e estados. Para Assange e Andy (2013,p.75), “Eles não chamam as pessoas de “assinante”, “usuários” ou qualquer outro termo do gênero; eles as chamam de “alvos”, e aí você pode dizer: “Tudo bem, trata-se de um jargão de marketing””. Segundo Deleuze,

Nas sociedades de controle (...) o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem (tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência). A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se "dividuais", divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou "bancos. (1992,p.222)

Todos os rastros gerados pelos usuários, fazem parte do padrão de funcionamento da Internet, onde geralmente se faz um uso intenso de protocolos de rede. Kurose (2010,p.6), define um protocolo como, “ (...) o formato e a ordem das mensagens trocadas entre duas ou mais entidades comunicantes, bem como as ações realizadas na transmissão e/ou no recebimento de uma mensagem ou outro evento.” Desde sua concepção a Internet foi criada para rastrear e monitorar as interações realizadas por estas entidades comunicantes. Para Galloway (2004), esta arquitetura de rede favorece o controle, não a liberdade, e esta característica reside nos protocolos técnicos que fazem destas conexões. Tracker *in* Galloway,

Above all, the political economy of protocol is that of management, modulation, and control. Technically and politically the “control society” emerges as much from cybernetics research as it does from a military-industrial imperative toward the “governmentality” of

information systems⁶. (1974,p.xviii)

Castells destaca que,

Aplicações de software podem ser superpostas em camadas a protocolos de Internet, tornando possível identificar rotas de comunicação e conteúdo. Com o uso dessas tecnologias, é possível violar a privacidade, e uma vez que se torna possível relacionar indivíduos com processos específicos de comunicação em contextos institucionais específicos, todas as formas tradicionais de controle político e organizacional podem ser lançadas sobre o indivíduo na rede. (2003,p.140)

Bruno (2013,p.125) ressalta que, “Curiosamente, as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle”.

Os governos também têm aumentado a intensidade de sua vigilância para um nível sem precedentes, e mesmo com a enorme quantidade de dados mantidos por empresas privadas, as agências de vigilância e espionagem mantidas por governos possuem grandes bancos de dados de informações pessoais. Para Deleuze (1992,p.225) “o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal.”. As revelações do programa PRISM americano por Edward Snowden, revelaram as estratégias de vigilância do estado americano e das empresas multinacionais com a intenção de acessar e interceptar informações confidenciais de cidadãos, empresas e, sobretudo, estratégias governamentais.

No ecossistema da Internet existem alguns agentes que diante de seus interesses firmam acordos de cooperação ou desenvolvem tecnologias de rastreamento de comportamento e vigilância na Internet. Dentre estes agentes podemos assumir três grandes grupos:

- **Terceira parte:** Empresas de análise de audiência na Internet, agência de marketing especializada em mídia eletrônica, publicidade online direcionada, entre outras atividades de análise de dados. São empresas que coletam, analisam e interpretam dados de acessos em várias fontes, sobretudo de sites “terceiros”, ajudando estes a atingir suas campanhas publicitárias, gerar *leads*, ou seja, contatos capazes

6 Tradução livre: “Acima de tudo, a economia política do protocolo é o da gestão, modulação e controle. Técnica e politicamente a "sociedade de controle" emerge tanto de pesquisa cibernética como o faz a partir de um imperativo militar-industrial para a "governamentalidade" de sistemas de informação.”

de se transformar em clientes, entre outras ações de marketing.

- **Governos:** Agências de Inteligência, defesa e vigilância mantidas por governos.
- **Plataformas de controle:** São grandes empresas que criam ambientes controlados e personalizados para o usuário, geralmente atuando em diversas plataformas (sistemas para telefonia móvel, para computadores pessoais, Tv, entre outras) e serviços. Estes ambientes são definidos por Pariser (2012) como bolha.

“São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.”(PARISER,2012,p.14)

Materiais e métodos

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado a ferramenta de análise de Web Cookies do site de auditoria livre webcookies.org, onde foi possível analisar os web cookies injetados na navegação das páginas iniciais (homepage) de cada site objeto desta pesquisa. Para definir o escopo da pesquisa foram escolhidos os dez sites de notícias brasileiros mais acessados segundo rank do site Alexa7, no período entre abril de 2015 e maio de 2016. A atualização diária de conteúdo em língua Portuguesa foi o critério para definir um site de notícias brasileiro. Os dez sites analisados no período são apresentados na Tabela 1.

Nome do Site	Endereço (url)
UOL	uol.com.br
Terra	terra.com.br
Globo.com	globo.com
R7	r7.com
Folha de São Paulo	folha.uol.com.br
IG	ig.com.br
Estadão	estadao.com.br
MSN	msn.com

Tecmundo	tecmundo.com.br
BOL	bol.com.br

Tabela 1: Os dez sites de notícias mais acessados no Brasil (2015 e 2016)

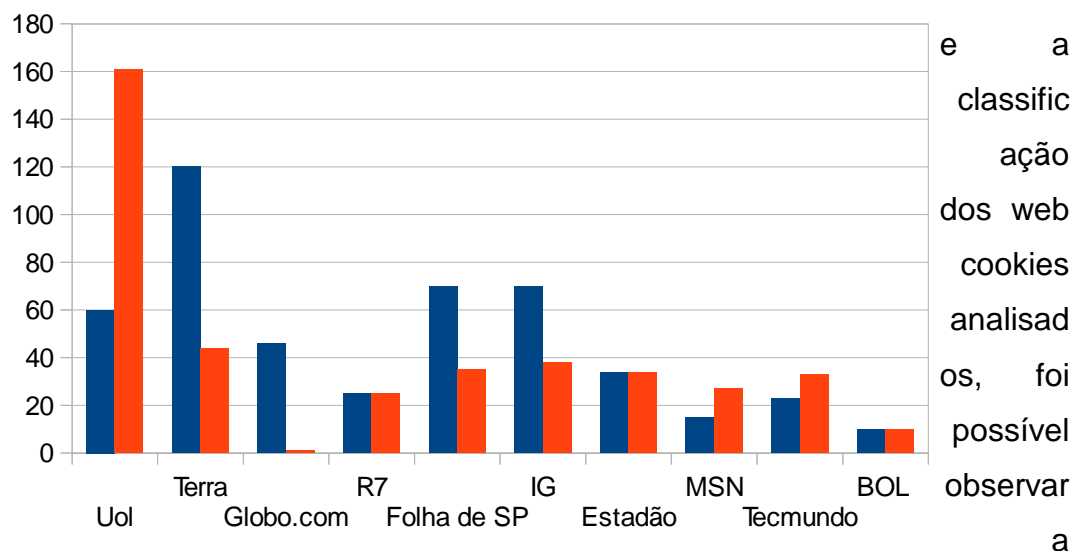
Resultados e considerações finais

A quantidade de web cookies injetados por site nos dois períodos de coletas são apresentados na Tabela 2. Já o gráfico comparativo é apresentado na Figura 1.

Nome do Site	Abril de 2015	Mai de 2016
Uol	60	161
Terra	120	44
Globo.com	46	1
R7	25	25
Folha de São Paulo	70	35
IG	70	38
Estadão	34	34
MSN	15	27
Tecmundo	23	33
BOL	10	10

Tabela 2: Quantidade de web cookies inseridos por site.

Figura 1: Comparação entre o período de análise.

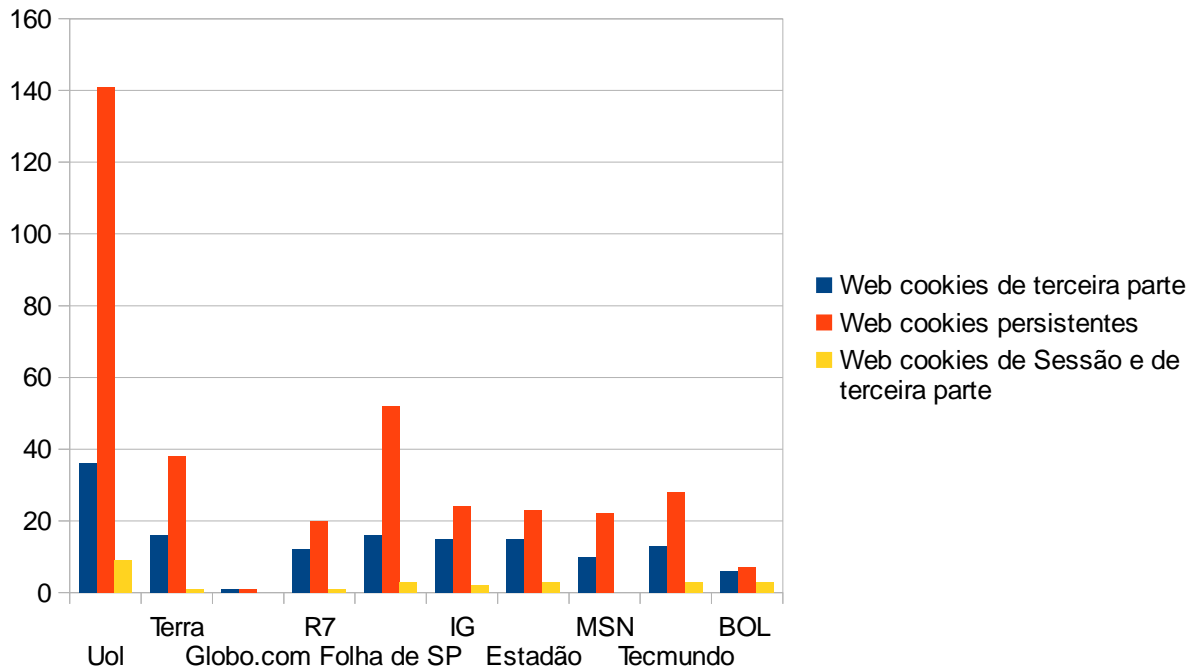


presença de web cookies de sessão de terceira parte em quase todos os sites, com exceção as homepages da globo.com e MSN, conforme é apresentado na Tabela 3 e Figura 2.

Site de notícias	Nº de web cookies de terceira parte	Nº de web cookies persistentes	Nº de web cookies de sessão e de terceira parte
Uol	36	141	10
Terra	16	38	1
Globo.com	1	1	0
R7	12	20	1
Folha de São Paulo	21	27	3
IG	15	24	2
Estadão	15	23	3
MSN	10	22	0
Tecmundo	13	28	3
BOL	6	7	3

Tabela 3: Classificação dos web cookies analisados

Figura 2: Gráfico com a Classificação dos web cookies analisados



Por padrão a injeção e o acesso dos web cookies deveria ser feita apenas pelo servidor da página web acessada pelo usuário. Contudo, é possível observar que a origem dos cookies injetados são de regiões diferentes do mantenedor do site acessado, sendo possível serem ilustrados na Figura 3.

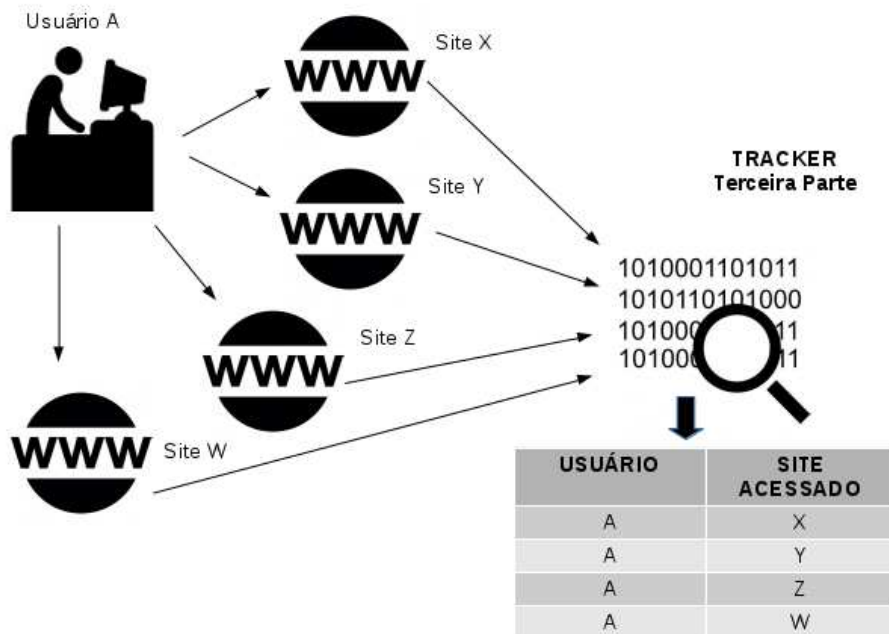
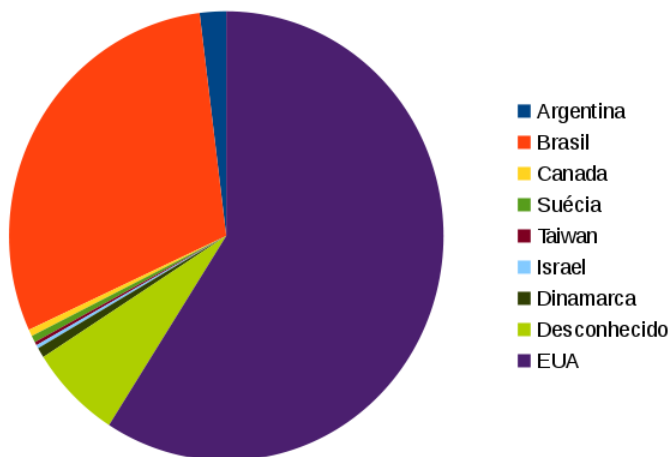


Figura 3: Rastreamento de páginas acessadas por empresas terceiras

Ainda considerando a área geográfica dos servidores de empresas de tracking que firmam parcerias com os

sites investigados, é possível observar que sua maioria está localizado nos Estados Unidos, seguido do Brasil, onde os web sites mantidos pelo grupo UOL representam sua maior parte. Esta distribuição é apresentada na Figura 4 e Tabela 4.



Argentina	8
Brasil	122
Canada	2
Suécia	2
Taiwan	1
Israel	1
Dinamarca	3
Desconhecido	28
EUA	241

Figura 4: Cookies por país

Empresa	País	Qtde de web cookies	Empresa	País	Qtde de web cookies
Acuity	Canada	1	Navegg	Brasil	5
Adform ApS	Dinamarca	3	NetSeer	EUA	2
Admotion	Argentina	8	OpenX Technologies	EUA	1
AdNexusMedia LLC	EUA	12	Pingdom	Suécia	1
Adobe	EUA	11	Predicta	Brasil	6
AlmondNet	EUA	8	Quantcast	EUA	3
App Nexus	EUA	5	Radium ONE	EUA	1
Appier	Taiwan	1	Reamp	Brasil	3
CHLEBA	Brasil	2	Rede Record	Brasil	10
ComScore Inc	EUA	18	revenueantra	EUA	1
Connexity	EUA	1	Rubicon Projects	EUA	74
Conversant	EUA	9	Run	EUA	2
DATA XU INC	EUA	5	Sekindo	Israel	1
Drawbridge	EUA	2	Tapad Inc.	EUA	2
Dstillery	EUA	3	Tecmundo	Brasil	6
DYNad	EUA	3	Terra	Brasil	8
eyereturn	Canada	1	The Trade Desk	EUA	2
Facebook	EUA	3	Turn	EUA	9
Globo	Brasil	1	Twitter	EUA	5
Google	EUA	14	UOL	Brasil	38

Grupo Estado	Brasil	20	videology	EUA	1
IG	Brasil	21	Voice Five	EUA	5
Instituto Verificador de comunicação	Brasil	2	webspectator	EUA	1
MediaMath, Inc	EUA	10	Yahoo	EUA	1
Microsoft	EUA	21	You Tube	EUA	3
Tabela 4: Relação de web cookies por empresa e país					

Ainda a pesquisa permitiu observar a tendência na substituição das técnicas de web cookies pela técnica de armazenamento local disponíveis no HTML5, sobretudo, pelo aumento da capacidade (tamanho) de injeção de arquivos de rastreamento em uma navegação. Por fim, a grande maioria dos web cookies analisados nesta pesquisa, são oriundos de empresas americanas e especializadas em marketing digital.

Referências bibliográficas

ASSANGE, Julian. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Boitempo, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida: diálogos com David Lyon**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade / Fernanda Bruno**. – Porto Alegre: Sulina, 2013

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DELEUZE, Gilles. **“Post-scriptum sobre as Sociedades de Controle”**. In **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

_____. **¿Que és un dispositivo?** In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161.

GALLOWAY, Alexander. **Protocol: how control existis after decentralization**. Cambridge: MIT Press, 2004.

KUROSE, J. F. e ROSS, K. **Redes de Computadores e a Internet**. - 5ª Ed., Pearson, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LYON, David. **Surveillance as Social Sorting. Privacy, risk and digital discrimination**. LYON, David (Ed). Londres: Routledge, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing da internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro. Zahar, 2012.

PINE, J. B., II AND GILMORE, J. H. **Satisfaction, sacrifice, surprise. Strategy & Leadership**, 28, (1), pp.18-23, 2000.

Recuero, Raquel. **Redes sociais na internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Para além da inclusão digital: poder comunicacional e novas assimetrias**. in BONILLA, M. H. S.; PRETTO, N. de L. (orgs.). **Inclusão Digital: polêmica contemporânea**. 1.ed. Salvador: EDUFBA, 2011.

STERNE, Jim. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WINER, S. R. **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.