

# MONETIZAÇÃO DE DADOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: TECNOLOGIAS, ESTRATÉGIAS E IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS, SOCIAIS E ÉTICAS

PEDRO HENRIQUE NASCIMENTO COSTA<sup>1</sup>  
CARLOS EDUARDO DE ARGOLO PINHEIRO<sup>2</sup>

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
2025

## RESUMO

Este artigo examina como plataformas digitais convertem dados pessoais em valor econômico por meio de tecnologias avançadas de coleta, processamento e análise, estruturando modelos de negócio baseados em Big Data, Inteligência Artificial e Machine Learning. A pesquisa identifica que empresas como Meta, Google, iFood, Mercado Livre e Nubank utilizam mecanismos de rastreamento, perfis comportamentais e sistemas de recomendação para transformar interações cotidianas em ativos estratégicos, promovendo personalização, eficiência e expansão de mercados. Entretanto, esses processos também aprofundam riscos relacionados à privacidade, manipulação informacional, discriminação algorítmica e concentração de poder. A partir de uma revisão bibliográfica sistematizada e de uma análise documental das políticas institucionais das plataformas, o estudo evidencia que a monetização de dados está no centro das dinâmicas econômicas e sociais da economia digital contemporânea, exigindo maior transparência, fiscalização e governança. Os resultados apontam a necessidade de auditorias algorítmicas independentes, fortalecimento regulatório e políticas de educação digital que promovam autonomia e escolhas informadas entre os usuários. A pesquisa contribui ao integrar dimensões tecnológicas, econômicas e éticas da monetização de dados e indica que futuras investigações devem explorar especialmente os impactos da Inteligência Artificial Generativa na ampliação da capacidade de vigilância, na criação de conteúdos sintéticos e nos riscos emergentes para a integridade informacional.

**Palavras-chave:** Monetização de dados; Plataformas digitais; Inteligência Artificial; Big Data; Algoritmos; Privacidade e ética digital.

## ABSTRACT

This study examines how digital platforms convert personal data into economic value through advanced systems of data collection, processing and algorithmic analysis. The research shows that companies such as Meta, Google, iFood, Mercado Livre and Nubank rely on Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning to track behaviors, create personalized profiles and optimize recommendation and segmentation models. These mechanisms support innovation, efficiency and market expansion, but also intensify risks related to privacy, informational manipulation, algorithmic discrimination and the concentration of power within dominant platforms. Based on a systematic literature review and a documentary analysis of institutional policies, the study demonstrates that data monetization has become a central component of the contemporary digital economy and that greater transparency

---

<sup>1</sup> Graduando em Sistemas de Informação – rick.nc@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Modelagem Computacional – Orientador e Professor da UNEB – cpinheiro@uneb.br

oversight and governance are required. The findings highlight the need for independent algorithmic audits, regulatory strengthening and digital literacy initiatives that promote user autonomy and informed decision-making. Future research should investigate the growing role of Generative Artificial Intelligence in expanding surveillance capabilities, producing synthetic content and shaping new risks to informational integrity.

**Keywords:** Data monetization; Digital platforms; Artificial Intelligence; Big Data; Algorithms; Digital privacy and ethics.

## 1 INTRODUÇÃO

A ascensão das tecnologias digitais consolidou os dados pessoais como um dos principais recursos econômicos do século XXI, estruturando um cenário no qual informações sobre comportamentos, preferências e interações se tornam essenciais para os modelos de negócio das plataformas digitais. Globalmente, empresas como Meta, Google, Amazon e Microsoft derivam grande parte de seu valor da capacidade de coletar e processar dados em escala. No Brasil, o crescimento de plataformas como iFood, Mercado Livre e Nubank reforça a relevância da economia de dados em um país marcado por alta conectividade, mas também por desigualdades digitais e desafios regulatórios.

A monetização de dados ocorre por meio de um processo que envolve três etapas fundamentais: a coleta de informações dos usuários, a extração de valor por meio de análises preditivas e a conversão desses resultados em receita econômica. Zuboff (2019) denomina esse modelo de “capitalismo de vigilância”, no qual o comportamento humano é transformado em matéria-prima comercial. Srnicek (2017) descreve as plataformas como infraestruturas que concentram e exploram dados para organizar atividades econômicas. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) enfatizam o caráter estratégico dos dados ao afirmar que seu valor emerge quando analisados em grande volume. Turow (2011) complementa apontando a formação de reputações digitais que influenciam o acesso a produtos, serviços e oportunidades.

Essa lógica de exploração manifesta-se em diversos setores, como redes sociais, e-commerces, serviços de streaming, fintechs e aplicativos de mobilidade, que utilizam dados para personalizar ofertas, direcionar publicidade e otimizar processos. A relevância do tema se justifica pela necessidade de compreender, simultaneamente, seu impacto econômico, suas consequências sociais e seus desafios éticos,

sobretudo em um contexto no qual a privacidade e o consentimento tornam-se questões centrais.

A discussão torna-se ainda mais relevante no Brasil, onde a economia digital cresce em ritmo acelerado e plataformas globais atuam com forte influência sobre consumo, mobilidade, serviços financeiros e comunicação. O país figura entre os maiores mercados do mundo para empresas como Google, Meta, iFood e Nubank, o que intensifica a coleta contínua de dados pessoais em escala massiva. Ao mesmo tempo, o cenário brasileiro apresenta desafios específicos, como desigualdade de acesso, baixa alfabetização digital, elevada incidência de vazamentos e um ambiente regulatório em processo de amadurecimento, apesar dos avanços da LGPD. Nesse contexto, entender como os dados são coletados, processados e utilizados comercialmente é essencial para avaliar os efeitos econômicos, reduzir os riscos éticos e aumentar a proteção dos usuários em um mercado que é especialmente propenso à concentração algorítmica e à assimetria informacional.

Diante desse cenário, estabelece-se como problema de pesquisa, **de que maneira as plataformas digitais realizam a monetização de dados pessoais e quais são as principais implicações econômicas, sociais e éticas dessa prática no cenário global e brasileiro?** A hipótese considera que a monetização depende de tecnologias avançadas de Inteligência Artificial, análise preditiva e personalização algorítmica, capazes de gerar inovação, mas também ampliar riscos relacionados à privacidade e às assimetrias de poder.

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar as estratégias de monetização de dados adotadas por plataformas digitais, investigando os mecanismos tecnológicos que as sustentam e seus impactos para a sociedade. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar as principais tecnologias utilizadas na coleta, processamento e exploração de dados pessoais;
- Compreender de que forma essas informações são convertidas em produtos, serviços e fluxos de receita pelas plataformas digitais;
- Analisar os impactos econômicos, sociais e éticos decorrentes desse modelo de negócio;

- Examinar o papel das regulamentações, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), na mitigação dos riscos associados à monetização de dados.

A metodologia do presente estudo baseia-se em revisão bibliográfica, análise documental e estudo de casos envolvendo plataformas representativas do cenário digital. A partir dessa abordagem, buscou-se compreender o funcionamento técnico e econômico da monetização de dados, bem como seus efeitos sobre usuários e sobre o ambiente regulatório.

Para atender aos objetivos propostos, este artigo está estruturado da seguinte forma: o Capítulo 2 apresenta e discute as tecnologias utilizadas na coleta, processamento e exploração de dados pessoais. O Capítulo 3 descreve as estratégias de monetização adotadas por plataformas digitais e analisa estudos de caso envolvendo Meta, Google, iFood, Mercado Livre e Nubank. O Capítulo 4 examina as implicações econômicas, sociais e éticas da monetização de dados. O Capítulo 5 detalha a metodologia utilizada. O Capítulo 6 apresenta os resultados obtidos. Por fim, o Capítulo 7 reúne as conclusões do estudo, suas contribuições, limitações e recomendações.

## **2 TECNOLOGIAS UTILIZADAS NA COLETA, PROCESSAMENTO E EXPLORAÇÃO DE DADOS**

As plataformas digitais empregam um ecossistema tecnológico sofisticado para coletar, processar e explorar dados pessoais em escala massiva, transformando interações cotidianas em ativos econômicos. Tecnicamente, a coleta inicia-se por meio de interfaces de usuário como aplicativos, sites e dispositivos conectados que capturam dados explícitos, como as informações fornecidas voluntariamente, como nome, e-mail e preferências e implícitos.

Esses dados são armazenados em arquiteturas distribuídas, como data lakes e warehouses na nuvem, por exemplo o iCloud ou o Google Drive, processados por pipelines de ETL (Extract, Transform, Load) e analisados por algoritmos que geram insights preditivos. A exploração ocorre pela aplicação de modelos de Inteligência Artificial que convertem dados brutos em valor comercial, seja por meio de publicidade direcionada, recomendações personalizadas ou otimização operacional. Esse processo é habilitado por tecnologias específicas, detalhadas a seguir, que atendem

ao primeiro objetivo específico deste trabalho: identificar as principais tecnologias utilizadas na coleta, processamento e exploração de dados pessoais.

Esses mecanismos iniciais de coleta e processamento só se tornam viáveis graças a arquiteturas robustas capazes de lidar com grandes volumes de informações. Dessa forma, a compreensão do Big Data e de suas estruturas torna-se essencial para entender como os dados capturados são armazenados, organizados e refinados.

## 2.1 Big Data e Arquitetura de Dados

O Big Data representa a base técnica para o tratamento de grandes volumes de informações em tempo real e é tradicionalmente descrito pelos quatro Vs: volume, relacionado à enorme quantidade de dados gerados diariamente; velocidade, que envolve a capacidade de processamento contínuo para lidar com fluxos imediatos, como atualizações de localização em aplicativos; variedade, que contempla diferentes formatos de dados, desde informações estruturadas até textos, imagens, vídeos e registros de navegação; e veracidade, que diz respeito à qualidade e à confiabilidade do material coletado. Esses elementos, em conjunto, sustentam a infraestrutura necessária para que plataformas digitais organizem, processem e utilizem dados em escala. Boyd e Crawford (2012) enfatizam que o Big Data não se resume à quantidade, mas à capacidade de identificar padrões e correlações imprevisíveis por métodos tradicionais.

Técnicas de mineração de dados, como o data mining, são fundamentais nesse processo e utilizam diferentes tipos de algoritmos capazes de revelar padrões relevantes em grandes conjuntos de informações. Entre os métodos mais usuais estão os algoritmos de clustering, que agrupam usuários com comportamentos semelhantes, os de associação, que identificam relações recorrentes entre ações e preferências, e os de classificação, que organizam perfis de acordo com características específicas. Essas técnicas permitem que plataformas compreendam trajetórias, estimem interesses e antecipem comportamentos, transformando dados brutos em conhecimento aplicável. Frameworks como Hadoop, Spark e Kafka permitem o processamento distribuído, enquanto ferramentas como Amazon Redshift ou Google BigQuery facilitam consultas em larga escala. No Brasil, empresas como Mercado Livre e iFood utilizam arquiteturas de Big Data para gerenciar milhões de transações diárias, refinando dados brutos em insights acionáveis.

Uma vez estabelecida a base técnica que sustenta o tratamento massivo de dados, o passo seguinte envolve entender como esses dados são convertidos em capacidades preditivas. É nesse ponto que a Inteligência Artificial e o Machine Learning elevam o potencial econômico das plataformas.

## **2.2 Inteligência Artificial e Machine Learning**

A Inteligência Artificial (IA) e o Machine Learning (ML) elevam o processamento de dados ao nível preditivo, permitindo que plataformas antecipem comportamentos e personalizem experiências. Russell e Norvig (2022) definem a IA como sistemas capazes de realizar tarefas que exigem inteligência humana, enquanto o ML, subset da IA, aprende padrões a partir de dados históricos sem programação explícita.

Na segmentação de usuários, algoritmos como k-means ou redes neurais agrupam indivíduos por características demográficas, comportamentais e psicográficas, criando micro segmentos para campanhas publicitárias precisas – prática central no Google Ads e Meta Ads Manager. Já a previsão de consumo utiliza modelos regressivos e de séries temporais para prever churn (abandono de serviço), probabilidade de compra ou preferências futuras. Exemplos incluem as recomendações da Netflix, que empregam collaborative filtering para sugerir conteúdos com base em similaridades entre usuários, ou do Spotify, cujo algoritmo Discover Weekly analisa bilhões de interações para prever gostos musicais. No contexto brasileiro, o Nubank aplica ML para análise de risco de crédito em tempo real, aprovando limites personalizados com base em padrões de transação.

Com as capacidades analíticas aprimoradas por IA, abre-se espaço para estratégias mais sofisticadas de rastreamento, que permitem a construção de perfis comportamentais extremamente detalhados. Esses perfis são o combustível dos modelos de negócios baseados em personalização e vigilância contínua.

## **2.3 Rastreamento e Perfis Comportamentais**

O rastreamento contínuo é a base para a construção de perfis comportamentais detalhados, conhecidos como "shadow profiles" ou perfis sombra, que compilam dados mesmo de não usuários diretos. Cookies (pequenos arquivos armazenados no navegador) registram sessões, preferências e histórico de navegação, permitindo

retargeting (exibição de anúncios baseados em visitas anteriores a sites). Já o pixel tracking, implementado por plataformas como Facebook Pixel ou Google Analytics, consiste em códigos invisíveis embutidos em páginas web que enviam dados em tempo real sobre interações, como visualizações de produtos ou cliques em botões.

A geolocalização, capturada via GPS, Wi-Fi ou IP, adiciona uma camada contextual, permitindo ofertas hiperlocais, como por exemplo promoções em restaurantes próximos no iFood ou precificação dinâmica como acontece no Uber, quando o preço da corrida aumenta automaticamente para um valor maior de acordo com a demanda e disponibilidade. Turow (2011) critica essa prática por criar reputações digitais permanentes que influenciam o acesso a oportunidades, frequentemente sem transparência. Combinados, esses mecanismos formam perfis comportamentais abrangentes, alimentando modelos de IA que preveem e influenciam decisões futuras dos usuários.

### **3 ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO DE DADOS POR PLATAFORMAS DIGITAIS**

A conversão de dados pessoais em receita econômica representa o cerne da economia de plataformas digitais. Uma vez coletados e processados por meio das tecnologias descritas no capítulo anterior, os dados são transformados em ativos comerciais por diferentes vias, como a melhoria interna de produtos e serviços, aumentando retenção e engajamento; A venda direta ou indireta de insights e acesso a audiências segmentadas; A precificação dinâmica e otimização operacional que reduz custos e maximiza lucros.

Esse processo, que Zuboff (2019) denomina “extração de surplus comportamental”, permite que plataformas ofereçam serviços aparentemente gratuitos enquanto geram receitas bilionárias, transferindo o custo real para a privacidade e autonomia dos usuários. As estratégias variam conforme o modelo de negócio, mas convergem na lógica de transformar informação pessoal em valor econômico mensurável, atendendo ao segundo objetivo específico deste trabalho: compreender como os dados são convertidos em produtos, serviços ou insights comerciais.

Uma vez compreendido como os dados pessoais são convertidos em valor econômico, torna-se necessário examinar de que maneira essa transformação se materializa no interior das plataformas. É nesse ponto que emergem diferentes formas

de converter informações em produtos e serviços, revelando o papel central dos dados na construção de soluções personalizadas e em modelos comerciais baseados em inteligência analítica.

### **3.1 Conversão de Dados em Produtos e Serviços**

Os dados pessoais são convertidos em produtos e serviços de duas formas principais. A primeira consiste na criação de produtos baseados em dados (data-driven products), nos quais as informações dos usuários são incorporadas diretamente ao núcleo do serviço oferecido. Exemplos incluem sistemas de recomendação da Netflix e do Spotify, que utilizam históricos de consumo para gerar playlists e sugestões personalizadas, aumentando o tempo de uso e reduzindo churn. Outro caso são os assistentes virtuais (Google Assistant, Alexa) que aprimoram respostas com base em interações anteriores do usuário.

A segunda forma envolve a venda de relatórios analíticos e datasets anonimizados ou agregados. Empresas como Oracle Data Cloud, Acxiom e Experian comercializam perfis de consumidores para instituições financeiras e varejistas. No Brasil, bureaus de crédito como Serasa e SPC utilizam dados de plataformas parceiras para gerar scores de crédito que são vendidos a bancos e varejistas. Embora muitas vezes anonimizados, esses relatórios permitem a identificação em combinação com outras fontes, conforme demonstrado por estudos como o de Rocher et al. (2019).

A partir dessas formas de converter dados em produtos e serviços, observa-se que o valor econômico gerado pelas plataformas não depende apenas da análise interna, mas também das estratégias adotadas para ampliar receitas. Por isso, compreender os modelos de monetização torna-se essencial para explicar como informações pessoais sustentam diferentes arranjos econômicos que garantem o funcionamento e o lucro dessas empresas.

### **3.2 Modelos de Monetização**

O modelo dominante é a publicidade direcionada, responsável por mais de 80% da receita de empresas como Meta e Google (STATISTA, 2024). Nesse sistema,

anunciantes pagam para exibir anúncios a públicos altamente segmentados com base em dados demográficos, interesses, comportamentos e contexto em tempo real.

O mecanismo central é o leilão de anúncios em tempo real (Real-Time Bidding - RTB). Quando um usuário acessa uma página ou aplicativo, ocorre um leilão milissegundo em que anunciantes competem pelo espaço publicitário, oferecendo lances mais altos quanto mais valioso for o perfil do usuário. Plataformas como Google Ads e Meta Ads Manager utilizam perfis comportamentais detalhados, construídos a partir de curtidas, buscas, localização e interações – para determinar o valor de cada impressão. Esse modelo transforma cada ação do usuário em uma oportunidade de receita, configurando o que Wu (2017) chama de “economia da atenção industrializada”.

Outros modelos incluem assinaturas premium (Spotify, Google Drive) que utilizam dados para justificar valor percebido por meio de personalização extrema, freemium com limitações artificiais baseadas em dados de uso, e comissões sobre transações facilitadas por recomendações algorítmicas (Mercado Livre, iFood).

Considerando esses modelos, percebe-se que cada plataforma desenvolve combinações próprias de técnicas, tecnologias e práticas de exploração econômica dos dados. Para ilustrar como essas estratégias se manifestam na prática, o estudo apresenta casos concretos envolvendo empresas que atuam de forma relevante no cenário global e brasileiro, permitindo visualizar diferenças, semelhanças e particularidades na monetização de dados.

### **3.3 Plataformas Digitais: Estudos de Caso.**

A Meta representa o modelo puro de publicidade comportamental. Segundo o site Statista (2025) a empresa gerou aproximadamente US\$ 160 bilhões em receita publicitária no ano de 2024, utilizando o “Graph API” e o pixel de rastreamento para construir perfis com milhares de atributos por usuário. O algoritmo de feed prioriza conteúdos que maximizam engajamento, mantendo o usuário na plataforma para exibir mais anúncios.

Já a Google domina por meio do ecossistema de busca e com o sistema operacional Android. Logo, o Google Ads combina dados de busca, Gmail, YouTube, Maps e localização para criar perfis preditivos que alimentam leilões de anúncios. Ferramentas como Google Analytics e o Google Ads Data Transfer, permitem

rastreamento cross-device, identificando o mesmo usuário em celular, computador e TV conectada.

No contexto brasileiro, o iFood exemplifica um modelo híbrido de comissão e publicidade. A plataforma coleta dados de pedidos, localização, horário e avaliações para oferecer restaurantes sugeridos, cupons personalizados e anúncios patrocinados dentro do aplicativo. Em 2024, o iFood atingiu mais de 100 milhões de pedidos mensais, utilizando dados para otimização de logística e precificação dinâmica de taxas de entrega segundo o próprio iFood. Mercado Livre e Nubank também se destacam: o primeiro combina dados de navegação e compra para recomendações e Mercado Ads; o segundo utiliza padrões de transação para oferta de produtos financeiros personalizados (investimentos, seguros) e venda de espaços publicitários no app.

### **3.4 Comparação entre os Modelos Analisados**

A comparação entre as plataformas analisadas justifica-se pela necessidade de evidenciar como diferentes modelos de negócio, redes sociais, mecanismos de busca e plataformas de serviços, operacionalizam a monetização de dados a partir de lógicas técnicas e econômicas distintas.

Embora todas dependem intensamente de informações pessoais para gerar valor, cada uma mobiliza estratégias específicas de coleta, processamento, personalização e geração de receita. Assim, comparar essas plataformas permite identificar convergências estruturais, como a centralidade de algoritmos preditivos e publicidade segmentada, bem como divergências relacionadas ao tipo de dado coletado, ao grau de transparência e ao nível de dependência de modelos comportamentais.

Essa comparação também contribui diretamente para os objetivos do trabalho, pois possibilita compreender não apenas como os dados são transformados em produtos, serviços e receitas, mas quais impactos esses modelos produzem sobre usuários e sobre o ecossistema digital. Ao analisar plataformas com diferentes arquiteturas, níveis de personalização e formas de exploração econômica, torna-se possível observar padrões comuns, identificar riscos emergentes e avaliar a complexidade das implicações econômicas, sociais e éticas da monetização de dados.

Quadro 1 - Comparação dos modelos analisados

Plataforma	Fonte principal de receita	Nível de personalização	Dependência de dados comportamentais	Grau de transparência declarada
Meta	Publicidade	Muito Alta	Muito Alta	Variável
Google	Publicidade	Alto	Muito Alta	Moderado
iFood	Comissão	Alto	Alto	Moderado
Mercado Livre	Comissão	Alto	Muito Alta	Moderado
Nubank	Juros	Alto	Muito Alta	Moderado

Fonte: Elaboração Própria (2025)

O quadro 1 revela que, embora todas as plataformas dependam intensamente de dados pessoais, o nível de personalização correlaciona-se diretamente com o potencial de receita por usuário, enquanto a transparência permanece inversamente proporcional ao grau de dependência publicitária. Modelos híbridos brasileiros como o iFood, demonstram maior diversificação de receitas, reduzindo vulnerabilidade a mudanças regulatórias ou bloqueadores de anúncios, mas ainda replicam práticas globais de rastreamento opaco.

O quadro 2 a seguir, mostra que apesar de todas as plataformas analisadas terem uma grande dependência de tecnologias como Big Data, Inteligência Artificial e modelos preditivos, cada uma aplica estratégias de conversão de dados de forma diferente, o que reflete seus modelos de negócio e níveis de transparência. Nota-se que Meta e Google realizam práticas avançadas de perfis comportamentais, ao passo que plataformas brasileiras como iFood, Mercado Livre e Nubank utilizam mecanismos de personalização voltados à logística, crédito e consumo, replicando padrões globais de vigilância algorítmica.

Quadro 2 - Tecnologias, Estratégias e Impactos das Plataformas Digitais

Plataforma	Meta	Google	IFood	Mercado Livre	Nubank
<b>Tecnologias Utilizadas</b>	Big Data; IA; ML; Pixel Tracking; Graph API	Big Data; IA; ML; Google Analytics; Rastreamento cross-device	Big Data; IA logística; Geolocalização	Big Data; IA; ML preditivo	Big Data; IA; ML de risco
<b>Estratégias de Conversão de Dados</b>	Perfis comportamentais; Engajamento algorítmico	Personalização extrema; integração Search–YouTube–Maps; RTB	Cupons personalizados; precificação dinâmica; recomendação	Recomendação; segmentação; anúncios direcionados	Modelos de risco personalizados; ofertas financeiras automatizadas
<b>Impactos Econômicos/ Sociais</b>	Manipulação de comportamento; influência política; concentração de poder (Zuboff, 2019; Statista, 2024)	Gatekeeping; dependência informacional; impacto em mercados locais (Wu, 2017; Statista, 2024)	Assimetria com entregadores; impacto no comércio local (McKinsey, 2024; iFood, 2024)	Competitividade; lock-in; influência no varejo brasileiro (Srnicek, 2017; eMarketer, 2024)	Inclusão financeira; risco de discriminação algorítmica (O’Neil, 2016; Nubank, 2024)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Os efeitos econômicos e sociais variam consideravelmente: vão desde a manipulação de informações e desequilíbrios de poder até o risco de discriminação algorítmica e impactos diretos na vida financeira dos usuários. Desse modo, o quadro mostra que, embora haja diferenças estruturais, todas as plataformas intensificam a coleta de dados e os problemas éticos que permeiam o ecossistema digital atual.

#### 4 IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS, SOCIAIS E ÉTICAS DA MONETIZAÇÃO DE DADOS

A monetização de dados pessoais, embora seja o motor da inovação e do crescimento econômico na era digital, gera implicações profundas que extrapolam o âmbito estritamente comercial. Economicamente, acelera a eficiência operacional e cria novos mercados, mas também reforça monopólios e concentrações de poder. Socialmente, intensifica desigualdades, manipula comportamentos e fragiliza a cidadania digital.

Do ponto de vista ético, confronta princípios basilares como autonomia, consentimento informado e não discriminação. Essas implicações, frequentemente interconectadas, revelam a ambivalência do modelo atual: serviços personalizados e aparentemente gratuitos são custeados pela erosão progressiva da privacidade e da equidade.

#### 4.1 Implicações Econômicas

A monetização de dados promove aumento significativo da eficiência operacional. Plataformas como Amazon e Mercado Livre utilizam análise preditiva para otimizar estoques, reduzindo desperdício e custos logísticos em até 30%, conforme relatórios da McKinsey (2024). No Brasil, o iFood prevê demanda por bairro e horário, ajustando frotas de entregadores em tempo real e diminuindo tempos de espera.

Esse processo também cria novos mercados e modelos de negócio. O setor de data brokers movimenta bilhões de dólares anualmente, enquanto startups brasileiras de fintech como o Nubank, Inter e PicPay, utilizam dados alternativos para inclusão financeira de populações que não utilizam serviços bancários básicos, como conta corrente ou poupança, expandindo o mercado de crédito em segmentos antes ignorados.

Contudo, os benefícios concentram-se em poucas corporações, gerando monopólios digitais e oligopólios de dados. Meta, Google, Amazon, Microsoft e Apple, controlam maior parte do mercado publicitário digital global (eMarketer, 2025), criando barreiras de entrada intransponíveis para concorrentes menores devido aos efeitos de rede e ao lock-in de dados.

No Brasil, embora plataformas nacionais cresçam, dependem frequentemente de infraestrutura estrangeira como o AWS, Google e a Cloud, comprometendo soberania digital e repatriamento de lucros. A concentração de dados reforça assimetrias: quem possui mais dados, refina melhor seus algoritmos, aumentando a vantagem competitiva em um ciclo vicioso que Srnicek (2017) denomina “monopólio de plataforma”.

#### 4.2 Implicações Sociais

A capacidade preditiva das plataformas permite manipulação comportamental em escala inédita. Algoritmos de feed como a Meta e o TikTok, e recomendação como no YouTube, priorizam conteúdos que maximizam engajamento, criando bolhas de filtro e câmaras de eco que polarizam opiniões e amplificam desinformação.

Essas práticas afetam diretamente a cidadania digital, reduzindo a autonomia do indivíduo frente a estímulos algorítmicos que moldam escolhas de consumo, voto

e até estilo de vida. Zuboff (2019) também argumenta que o capitalismo de vigilância transforma cidadãos em objetos de extração comportamental, enfraquecendo a agência democrática.

Outro impacto grave é o aumento da exclusão e desigualdade. Populações com menor alfabetização digital ou acesso limitado à internet, que são cerca de 20 milhões de brasileiros ainda offline, segundo IBGE 2024, ficam excluídas dos benefícios da personalização, enquanto sofrem discriminação algorítmica indireta. O'Neil (2016) aponta que algoritmos reproduzem vieses históricos: negros e periféricos recebem ofertas de crédito piores ou são muito monitorados por ferramentas preditivas

### **4.3 Implicações Éticas**

A principal questão ética reside na violação sistemática da privacidade. West (2019) observa que a coleta ocorre de forma ubíqua e opaca, muitas vezes sem consentimento genuíno já que os termos de uso são muito longos, complexos e aceitos por conveniência. De acordo com a Security Leaders (2024), dados do Teste Nacional de Privacidade (NPT) revelam que 37% dos brasileiros deixam de ler os termos de uso e as políticas de privacidade de aplicativos ou serviços online porque não querem perder tempo com extensas informações jurídicas.

A construção de perfis sensíveis (religiosos, políticos, de saúde, orientação sexual) agrava o problema. Embora LGPD e GDPR proíbam processamento de dados sensíveis sem consentimento explícito, vazamentos e inferências algorítmicas permitem reconstruí-los: curtidas em páginas LGBTQ+ ou buscas por sintomas médicos são usadas para segmentação publicitária discriminatória (ex.: anúncios de seguros mais caros para quem pesquisou doenças crônicas).

### **4.4 Regulação e Governança de Dados**

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) representa marco fundamental, estabelecendo princípios como finalidade, adequação, transparência e responsabilidade. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), criada em 2020, tem intensificado fiscalizações e sanções em 2025, com multas que podem chegar a R\$ 50 milhões por infração. Entre os casos,

empresas de varejo e redes sociais foram alvos por vazamentos e uso indevido de dados.

Apesar dos avanços, a efetividade ainda é limitada: recursos da ANPD são restritos, e grandes plataformas contestam judicialmente decisões. Comparativamente ao GDPR europeu, que já aplicou multas bilionárias como por exemplo contra a Meta em 2023), a regulação brasileira permanece em fase de maturação.

#### **4.5 Desafios Futuros e Riscos Emergentes**

A ascensão da Inteligência Artificial Generativa (GAN) tendo como exemplos o ChatGPT, Gemini, Grok e DeepSeek amplifica exponencialmente os riscos. Modelos treinados em datasets massivos de dados pessoais podem reproduzir vieses em escala global e gerar deepfakes ou conteúdo manipulativo personalizado. A capacidade de síntese de dados permite a identificação mesmo de conjuntos anonimizados. Danry et al. (2022), refere-se que as deepfakes resultam da combinação de métodos avançados de deep learning com a habilidade de sintetizar ou manipular conteúdos digitais de maneira realista. Isso possibilita a criação de representações visuais ou sonoras que aparentam ser autênticas, embora nunca tenham ocorrido na realidade.

No contexto global, diversas estratégias regulatórias surgem como respostas a esses perigos. A União Europeia prossegue com o AI Act, que define categorias de risco e impõe requisitos mais rigorosos para sistemas classificados como de "alto risco", incluindo ferramentas de monitoramento biométrico.

Os Estados Unidos seguem um modelo fragmentado, fundamentado em diretrizes voluntárias como o Blueprint for an AI Bill of Rights, que enfatiza os direitos civis e a mitigação de vieses, porém sem uma norma uniforme de obrigatoriedade. Por outro lado, a China adota uma abordagem mais intervencionista, estabelecendo regulações específicas para algoritmos de recomendação e uso de deepfakes, que incluem a exigência de rotulagem obrigatória e registro estatal dos modelos. Esses contrastes mostram que, apesar de haver um movimento global de contenção, não há acordo regulatório, o que torna mais difícil proteger as pessoas contra práticas abusivas em nível transnacional.

O comportamento preditivo avança para níveis quase proféticos: os algoritmos já preveem a orientação sexual ou a predisposição a doenças antes mesmo do próprio indivíduo. Na ausência de uma governança sólida, esses progressos podem resultar em um “cenário de intensa vigilância digital”, no qual a liberdade individual é prevista e moldada por empresas. No Brasil, iniciativas como o PL 2630/2020 e discussões sobre a regulamentação da IA indicam esforços de resposta, porém a rapidez do avanço tecnológico ultrapassa a habilidade legislativa.

## **5 METODOLOGIA**

A presente pesquisa se aprofundou sobre a análise da monetização de dados em plataformas digitais. O estudo tem como objetivo principal analisar as estratégias de monetização de dados adotadas por plataformas digitais, investigando os mecanismos tecnológicos que a sustentam e seus impactos na sociedade.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, buscando uma compreensão profunda e contextualizada sobre os aspectos em que as plataformas digitais monetizam os dados pessoais e suas implicações no cenário global. A análise qualitativa foi realizada através de uma revisão abrangente da literatura científica a fim de levantar as implicações do cenário global, abordando questões como exploração de dados, impactos econômicos, sociais e éticos.

Os dados coletados por meio da revisão bibliográfica foram analisados de forma descritiva e comparativa, permitindo a identificação de padrões e tendências relacionados à monetização de dados pessoais. Com base nisso, esperava-se que a pesquisa contribuísse para a compreensão de como a utilização desses dados poderia gerar diversas implicações na vida das pessoas. Os resultados desta pesquisa poderão servir como base de estudo sobre os impactos que a monetização de dados pessoais pode inferir na sociedade como um todo. Esta pesquisa é de natureza básica, pois buscou compreender e explicar a importância dos dados pessoais para as plataformas digitais.

## 5.1 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados deste estudo foi realizada por meio de três etapas complementares. Primeiramente, foi conduzida uma revisão bibliográfica sistematizada em bases de dados científicas, com ênfase na Web of Science, visando identificar estudos relevantes sobre monetização de dados, plataformas digitais, economia de dados e ética digital. Foram utilizados descritores combinados por operadores booleanos, como “monetização de dados” AND “plataformas digitais” AND “impactos éticos”, aplicando-se filtros temporais para o período entre 1º de janeiro de 2020 e 30 de agosto de 2025.

Na segunda etapa, realizou-se a coleta documental por meio da análise de documentos públicos disponibilizados pelas plataformas selecionadas (Meta, Google, iFood, Mercado Livre e Nubank), incluindo políticas de privacidade, termos de uso, relatórios institucionais e páginas oficiais de transparência. Esses materiais foram acessados diretamente nos websites oficiais das empresas e armazenados em formato digital para posterior análise.

Na terceira etapa, foram desenvolvidos estudos de caso, nos quais foram mapeadas as estratégias de coleta, processamento e monetização de dados com base nas informações declaradas pelas empresas e na literatura acadêmica especializada. Todo o material coletado foi organizado em um banco de dados qualitativo, permitindo a categorização temática e a análise comparativa das práticas adotadas por cada plataforma.

A análise bibliográfica de pesquisas envolvendo a monetização de dados foi realizada com base em uma estratégia de busca para identificar produções científicas vinculadas à monetização de dados pessoais em plataformas digitais. Essa estratégia combinou as palavras-chave centrais, como “monetização de dados”, “plataformas digitais”, “economia de dados”, “proteção de dados” e “impactos éticos”. Esses termos foram utilizados no mecanismo de busca avançada da Web of Science, garantindo alta qualidade e confiabilidade do corpus analisado. A busca foi realizada em todos os campos disponíveis, utilizando operadores booleanos para maximizar a precisão e a abrangência.

As plataformas Meta, Google, iFood, Mercado Livre e Nubank foram escolhidas para a análise documental. A seleção foi fundamentada na relevância dessas empresas no contexto digital brasileiro e global, bem como na intensa dependência do uso de dados pessoais. As políticas de privacidade, termos de uso e documentos institucionais acessíveis ao público foram examinados para identificar as práticas de coleta, processamento e uso econômico dos dados.

Para avaliar a qualidade dos artigos selecionados, examinaram-se sistematicamente seus objetivos, metodologias e principais resultados. Essa etapa permitiu a identificação dos estudos mais relevantes para a compreensão do tema. Após essa análise, cinco artigos foram selecionados para investigação aprofundada. Esses estudos forneceram contribuições significativas para entender como as plataformas digitais processam e utilizam dados pessoais em suas estratégias de monetização, além dos efeitos sociais resultantes dessas práticas. O Quadro 3 apresenta os artigos selecionados após a triagem e qualificação.

Quadro 3 - demonstra os artigos que foram selecionados para estudo.

AUTOR	TÍTULO	ANO	PERIÓDICO
<b>BARNS, S</b>	Re-engineering the city: Platform ecosystems and the capture of urban big data	2020	Frontiers in Sustainable Cities
<b>MIRGHADERI L; SZIRON M; HILDT E</b>	Ethics and Transparency Issues in Digital Platforms: An Overview	2023	AI (MDPI)
<b>HILDEBRANDT C;WIEWIORRA L</b>	The past, present, and future of (net) neutrality: A state of knowledge review and research agenda	2024	Journal of Information Technology (JIT)
<b>DEDEMA M; ROSENBAUM H</b>	Socio-technical issues in the platform-mediated gig economy: A systematic literature review: An Annual Review of Information Science and Technology (ARIST) paper	2024	Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST)
<b>THEODORAKOPOULOS L; THEODOROPOULOU A; KLAVDIANOS C</b>	Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions	2025	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER)

## 6 RESULTADOS COLETADOS

Este capítulo apresenta os resultados a partir das análises dos cinco artigos selecionados, enfatizando estudos de caso, estratégias empregadas por plataformas digitais, políticas de privacidade, métodos e técnicas de monetização e questões éticas relacionadas ao uso de dados pessoais. O estudo dessas pesquisas possibilita uma compreensão unificada de como diversas perspectivas acadêmicas investigam a coleta, o processamento e a exploração econômica dos dados dos usuários, além dos efeitos sociais e regulatórios resultantes dessas atividades.

A análise de Barns (2020) mostra que as plataformas digitais atuais criam ecossistemas de coleta de dados, em que as APIs, regras de acesso e infraestruturas proprietárias definem a forma como as informações urbanas são geradas, extraídas e monetizadas. A autora demonstra que empresas como Uber e Airbnb estabelecem ambientes governados por algoritmos, onde usuários motoristas, consumidores, parceiros ou cidadãos comuns são ao mesmo tempo dependentes do serviço e geradores involuntários de dados de grande valor econômico. Esses ecossistemas atuam como "mecanismos de engenharia comportamental", expandindo a coleta de dados e tornando mais difícil a intervenção regulatória do Estado. Essa questão ética é central para o estudo, que analisa a desigualdade entre plataformas e usuários. A governança orientada por APIs, conforme descrita por Barns, evidencia a lógica encontrada nos estudos de caso examinados neste trabalho: modelos de negócio que dependem da coleta massiva de dados, políticas de privacidade pouco transparentes e estratégias de monetização baseadas na conversão de interações diárias em fluxos constantes de informação proprietária.

Dessa forma, a autora destaca que a centralização dessas informações não só organiza as estratégias das plataformas, mas também aumenta os riscos sociais, como maior vigilância, diminuição da autonomia individual e desigualdade na distribuição de informações.

O estudo de Mirghaderi, Sziron e Hildt (2023) apresenta uma análise abrangente sobre questões de ética e transparência em plataformas digitais, discutindo como sistemas baseados em algoritmos estruturam decisões, coletam dados e moldam a experiência do usuário por meio de práticas pouco visíveis e

frequentemente desbalanceadas. As autoras mostram que plataformas utilizam mecanismos de classificação, recomendação e filtragem que operam com forte assimetria de informação, o que está diretamente relacionado aos problemas investigados nesta pesquisa, especialmente no que se refere ao uso de dados pessoais, às técnicas de governança algorítmica e aos impactos sobre privacidade e autonomia. O estudo destaca ainda que as estratégias internas das plataformas influenciam práticas de monetização, engajamento e direcionamento de conteúdo, revelando como decisões corporativas podem gerar riscos éticos que envolvem opacidade, vieses e desigualdade informacional.

O trabalho de Hildebrandt e Wiewiorra (2024) apresenta uma revisão detalhada sobre o debate em torno da neutralidade de rede, discutindo como as práticas adotadas por provedores de acesso e grandes plataformas digitais influenciam a governança e a dinâmica competitiva do ecossistema online. Os autores explicam que estratégias como diferenciação de tráfego, cobrança diferenciada, priorização paga e controle opaco sobre fluxos de informações afetam diretamente como usuários acessam conteúdo e interagem com serviços digitais. O estudo evidencia ainda que plataformas exercem forte poder de gatekeeping, regulando visibilidade, engajamento e circulação de informações por meio de decisões internas que moldam comportamentos de consumo e modelos de negócio.

O estudo de Dedema e Rosenbaum (2024) apresenta uma análise aprofundada sobre como plataformas digitais estruturam relações mediadas por tecnologia com base na coleta intensa de dados, na centralização de decisões e na atuação de algoritmos que controlam tarefas, monitorar desempenho e definem padrões de participação. As autoras mostram que plataformas funcionam como sistemas de governança digital nos quais informações sobre trabalhadores e usuários são utilizadas para orientar comportamentos, definir prioridades e manter mecanismos de vigilância contínua, o que se conecta diretamente aos objetivos deste trabalho ao revelar como estratégias internas interferem na experiência e nos direitos dos usuários.

É discutido por Theodorakopoulos, Theodoropoulou e Klavdianos (2025) como plataformas digitais organizam suas estratégias a partir da coleta contínua de dados e do uso de ferramentas de inteligência artificial para direcionar conteúdo e intensificar

o engajamento. Os autores mostram que plataformas operam por meio de ciclos permanentes de recomendação e classificação que moldam a visibilidade das informações, influenciam padrões de interação e sustentam modelos de monetização baseados na atenção dos usuários. O trabalho também evidencia riscos éticos, como falta de transparência, uso sensível de dados e reforço de desigualdades informacionais, elementos que se conectam aos desafios analisados nesta pesquisa ao examinar a influência de decisões automatizadas na experiência e na autonomia dos usuários.

Esses estudos mostram que plataformas digitais operam como sistemas que dependem de coleta intensa de dados, decisões automatizadas e mecanismos de monetização baseados na atenção dos usuários. Em diferentes contextos, observa-se que algoritmos influenciam a distribuição de informações, a visibilidade de conteúdos e a forma como interações ocorrem, reforçando assimetrias informacionais e práticas pouco transparentes. Esses elementos destacam a importância de compreender como estruturas internas moldam a experiência do usuário e impactam privacidade, autonomia e acesso à informação.

Os trabalhos revisados também revelam que as políticas de privacidade pouco claras, classificações automatizadas e recomendações personalizadas, criam ambientes nos quais decisões invisíveis reduzem a autonomia dos indivíduos. A falta de transparência nos processos internos, junto com a concentração do poder de decisão, pode trazer riscos éticos, como a desigualdade no acesso às informações, a manipulação do comportamento das pessoas e a circulação de conteúdos criados só para aumentar o engajamento. Essas dinâmicas reforçam preocupações sobre o uso de dados pessoais e os impactos sociais de sistemas guiados por inteligência artificial.

Para finalizar, a literatura aponta que enfrentar esses desafios requer transparência, supervisão adequada de algoritmos e políticas de governança que priorizem proteção de dados e responsabilidade no uso de informações. É importante adotar práticas que promovam transparência, respeitem os direitos dos usuários e busquem um equilíbrio entre os interesses econômicos e sociais. Assim, podemos criar ambientes digitais mais seguros, confiáveis e justos para todos. Essas ações são fundamentais para promover ambientes que valorizem autonomia, diversidade e justiça em um cenário cada vez mais dependente de decisões automatizadas.

## 6.1 Discussão dos Resultados à Luz da Literatura

Os resultados evidenciam que a monetização de dados constitui uma lógica estrutural das plataformas digitais, em consonância com o conceito de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), ao transformar comportamentos em ativos econômicos. As evidências empíricas confirmam que infraestruturas técnicas e algoritmos operam como mecanismos permanentes de extração e valorização de dados.

Os achados também corroboram a noção de capitalismo de plataforma (Srnicsek, 2017), uma vez que a concentração de dados fortalece o poder de mercado e amplia assimetrias entre plataformas e usuários. Do ponto de vista ético, os resultados se alinham às críticas de O'Neil (2016), ao demonstrar que sistemas automatizados tendem a reproduzir vieses e ampliar desigualdades.

A literatura sobre economia da atenção (Wu, 2017; Turow, 2011) é igualmente confirmada, pois os sistemas de recomendação moldam comportamentos e transformam o tempo do usuário em ativo de monetização. No campo regulatório, os achados indicam fragilidade da governança, conforme discutido por Hildebrandt e Wiewiorra (2024), dificultando a contenção de práticas opacas.

Conclui-se que a monetização de dados é um fenômeno sociotécnico que reconfigura relações entre empresas, Estado e usuários, exigindo maior transparência, auditorias algorítmicas e fortalecimento dos marcos regulatórios.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de monetização de dados adotadas por plataformas digitais, investigando os mecanismos tecnológicos que as sustentam e suas implicações econômicas, sociais e éticas. De forma complementar, buscou-se identificar as principais tecnologias empregadas na coleta e no tratamento de dados, compreender como essas informações são convertidas em valor econômico e examinar os impactos dessas práticas no contexto regulatório contemporâneo. Os resultados alcançados indicam que os objetivos propostos foram plenamente atendidos, ao evidenciar que a monetização de dados depende de um ecossistema tecnológico baseado em Big

Data, Inteligência Artificial, Machine Learning e sistemas contínuos de rastreamento, capazes de transformar comportamentos cotidianos em ativos econômicos.

Os achados confirmam que a combinação entre coleta massiva de dados, personalização algorítmica e estratégias avançadas de conversão da informação estrutura modelos de negócio que ampliam eficiência e inovação, mas simultaneamente intensificam riscos associados à privacidade, à autonomia informacional, à discriminação algorítmica e à concentração de poder econômico. Dessa forma, o problema de pesquisa foi respondido ao demonstrar que a monetização de dados se configura, ao mesmo tempo, como motor econômico e como desafio ético central na economia digital contemporânea.

Quanto às contribuições, o estudo oferece uma sistematização das principais tecnologias envolvidas no ciclo de coleta, processamento e exploração de dados, além de uma análise comparativa das estratégias empregadas por plataformas como Meta, Google, iFood, Mercado Livre e Nubank. Tais contribuições ampliam a compreensão das dinâmicas internas dessas plataformas e dos riscos associados à opacidade algorítmica, reforçando a necessidade de mecanismos de governança capazes de equilibrar inovação tecnológica e proteção dos direitos dos usuários.

Entre as limitações, destaca-se o fato de que a pesquisa se baseou exclusivamente em documentos públicos, literatura acadêmica e políticas institucionais, o que restringe o acesso a detalhes sobre algoritmos proprietários e processos internos das empresas analisadas. Além disso, a escolha de cinco grandes plataformas, embora relevante, não contempla a totalidade do ecossistema digital, especialmente serviços emergentes baseados em Inteligência Artificial Generativa, plataformas de streaming e sistemas de mobilidade urbana.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de estudos empíricos com coleta direta de dados de usuários e profissionais do setor, análises comparativas internacionais e investigações específicas sobre o papel da Inteligência Artificial Generativa na ampliação das estratégias de monetização. Também se sugere a realização de auditorias algorítmicas independentes e o aprofundamento de estudos sobre os impactos de deepfakes, inferências comportamentais e mecanismos de manipulação automatizada. Tais agendas de

pesquisa podem contribuir para o fortalecimento da governança de dados e para a construção de um ambiente digital mais transparente, equitativo e orientado à proteção dos direitos dos usuários.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARNS, Sarah. **Re-engineering the city: Platform ecosystems and the capture of urban big data**. *Frontiers in Sustainable Cities*, v. 2, p. 32, 2020.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. **Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon**. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.
- CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. **Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach**. *The Guardian*, 17 mar. 2018.
- CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- eMARKETER. **Global digital ad spending share by company 2024-2025**. New York: Insider Intelligence, 2025.
- DANRY, V.; LEONG, J.; PATARANUTAPORN, P.; TANDON, Y.; LIU, P.; SHILKROT, R.; PUNPONGSANON, P.; WEISSMAN, T.; MAES, P.; SRA, M. **AI-generated characters: putting deepfakes to good use**. 2022.
- DEDEMA, Meredith; ROSENBAUM, Howard. **Socio-technical issues in the platform-mediated gig economy: A systematic literature review: An Annual Review of Information Science and Technology (ARIST) paper**. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 75, n. 3, p. 344-374, 2024.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua TIC 2024**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024.
- HILDEBRANDT, Christian; WIEWIORRA, Lukas. **The past, present, and future of (net) neutrality: A state of knowledge review and research agenda**. *Journal of Information Technology*, v. 39, n. 1, p. 167-193, 2024.
- LEI nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- McKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **The age of analytics: Competing in a data-driven world**. McKinsey & Company, 2024.
- MIRGHADERI, Leilasadat; SZIRON, Monika; HILDT, Elisabeth. **Ethics and transparency issues in digital platforms: An overview**. *AI*, v. 4, n. 4, p. 831-843, 2023.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown, 2016.

ROCHER, L.; HENDRICKX, J. M.; DE MONTJOYE, Y.-A. **Estimating the success of re-identifications in incomplete datasets using generative models**. *Nature Communications*, v. 10, n. 3069, 2019.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STATISTA. **Digital advertising revenue of Meta and Alphabet 2018-2025**. Hamburg: Statista Research Department, 2025.

THEODORAKOPOULOS, Leonidas; THEODOROPOULOU, Alexandra; KLAVDIANOS, Christos. **Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions**. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 20, n. 2, p. 115, 2025.

TUROW, J. **The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth**. New Haven: Yale University Press, 2011.

**SECURITY LEADERS. Um terço dos brasileiros ignora termos de uso de apps para não perder tempo**. 2024. Disponível em: <<https://securityleaders.com.br/um-terco-dos-brasileiros-ignora-termos-de-uso-de-apps-para-nao-perder-tempo/>>. Acesso em: 10 de Set. 2025.

WEST, S. M. **Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy**. *Business & Society*, v. 58, n. 1, p. 20-41, 2019.

WU, T. **The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads**. New York: Vintage, 2017.

YIN, R. K. **Qualitative research from start to finish**. 2. ed. New York: Guilford Publications, 2015.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA – CAMPUS II  
BACHARELADO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

PEDRO HENRIQUE NASCIMENTO COSTA

**MONETIZAÇÃO DE DADOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: TECNOLOGIAS,  
ESTRATÉGIAS E IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS, SOCIAIS E ÉTICAS**

Artigo apresentado a Universidade Estadual de Bahia – Campus II – Colegiado de Sistemas de Informação, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.  
Orientador: Prof. Me. Carlos Eduardo de Argôlo Pinheiro.

Data de aprovação 03 de Dezembro de 2025.



**Prof. Me. Carlos Eduardo de Argôlo Pinheiro**  
Universidade do Estado da Bahia



**Prof. Dr. Marcondes Menezes de Souza Dourado**  
Universidade do Estado da Bahia



João Luciano de Carvalho Gomes

**Prof. Me. João Luciano de Carvalho Gomes**  
Universidade do Estado da Bahia

**ALAGOINHAS - BAHIA**

**BAREMA**

AUTORES(AS)	BELO HENRIQUE NAÇIMENTO COSTA
TRABALHO	MONETIZAÇÃO DE DADOS EM PLATA FORMAS
EXAMINADORES(AS)	João Leivas de Castro Cos & Evelyn Edmundo Wilmarcombes Dourado

**Apresentação escrita (7,0 pontos)**

Aspectos relacionados ao conteúdo (6,0 pontos)	Valor atribuído
Relevância do trabalho (1,0)	1,0
Colocação do problema, objetivos e justificativa da pesquisa (1,0)	1,0
Fundamentação teórica (1,0)	1,0
Adequação, fundamentação e exequibilidade da metodologia (1,0)	0,8
Exposição dos resultados e pertinência da discussão (1,0)	0,8
Pertinência da conclusão (1,0)	1,0
Aspectos relacionados à forma (1,0 ponto)	
Aspectos	Valor atribuído
Elementos pré-textuais (0,1)	0,1
Elementos textuais (0,6)	0,5
Elementos pós textuais (0,1)	0,1
Ilustração (figuras, desenhos, esquemas, mapas, etc.) (0,1)	0,1
Uso correto de citações e referências bibliográficas (0,1)	0,1

**Apresentação oral (3,0 pontos)**

Aspectos	Valor atribuído
Clareza na abordagem dos pontos chave (1,0)	1,0
Exploração dos recursos (0,5)	0,5
Conhecimento (1,0)	1,0
Tempo (0,5)	0,5

Nota: 9,5 (nota e meio)

João Leivas de Castro Cos  
Examinador(a)

NOTA	CONCEITO
0.0 - 6.9	REPROVADO
7.0 - 8.9	APROVADO COM MODIFICAÇÕES
9.0 - 10.0	APROVADO COM DISTINÇÃO



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA – CAMPUS II**  
**CURSO: BACHARELADO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**  
**COMPONENTE CURRICULAR: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATA DA SESSÃO DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, DO CURSO DE BACHARELADO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO SEGUNDO SEMESTRE 2025**

No dia **três de dezembro de dois mil e vinte cinco**, às **doze horas e trinta minutos**, no auditório do Pós Crítica – Campus II, Universidade Estado da Bahia - UNEB, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelo(a) professor(a) **Marcondes Menezes de Souza Dourado** (professor convidado), professor (a) **Carlos Eduardo de Argolo Pinheiro** (presidente da banca e professor orientador) e professor(a) **João Luciano de Carvalho Gomes** (professor convidado), para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso (artigo acadêmico), do(a) discente **Pedro Henrique Nascimento Costa** intitulado **“Monetização de dados em plataformas digitais”**. O presidente da Banca Examinadora abriu a sessão com os cumprimentos ao(a) candidato(a), aos demais membros da banca, esclarecendo, também, o caráter do evento e respectivas normas. A seguir, foi concedida a palavra ao autor do trabalho para apresentação por vinte minutos. Após esta exposição, os membros da Banca Examinadora realizaram suas considerações emitindo sugestões ao trabalho apresentado e em seguida à palavra foi devolvida ao(a) candidato(a). Após as necessárias considerações ao trabalho, a banca examinadora reuniu-se e os (as) professores(as) atribuíram nota **9,5**. Para registro e finalidades legais, eu **Prof. Fabricio Santos de Faro**, professor da disciplina TCC, lavrei a presente Ata.

Alagoinhas, 03 de dezembro de 2025.

**Prof. Fabricio Santos de Faro**  
Professor de TCC