



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional

ISSN2175-9596



BIG DATA, VIGILÂNCIA E O MERCADO DE DADOS PESSOAIS NA SAÚDE

Big Data, vigilancia y el mercado de datos personales en la salud

Big Data, surveillance and the personal data market in health

Joyce Souza^a
Débora Machado^b
Rodolfo Avelino^c

^(a) Mestranda em Ciência Humanas e Sociais na Universidade Federal do ABC. E-mail: joyce.souzaa@gmail.com.

^(b) Mestranda em Ciência Humanas e Sociais na Universidade Federal do ABC. E-mail: deborafmachado@gmail.com.

^(c) Doutorando em Ciência Humanas e Sociais na Universidade Federal do ABC. E-mail: rodolfoavelino@gmail.com.

Resumo

O artigo apresenta a dinâmica e a estrutura do mercado de dados pessoais na área da saúde. Mostra a dimensão econômica do dado pessoal para a economia da informação e como o espraiamento das tecnologias da informação e comunicação aprofundou as questões relacionadas à vigilância, baseadas na contemporaneidade, principalmente, na coleta e no armazenamento de informações; no processamento e na mineração de dados; na análise e na formação de amostras, na modulação e na predição. Essas camadas se articulam e são utilizadas por organizações para ampliar e aumentar a eficiência de suas transações econômicas e, conseqüentemente, seus ganhos. Trata-se, todavia, de uma primeira aproximação no território dessas complexas relações e do mercado de dados pessoais na saúde no Brasil, que começa a emergir e a utilizar as potencialidades tecnológicas de maneira bastante obscuras.

Palavras-chave: Mercado de Dados Pessoais; Internet; Big Data; Vigilância; Monitoramento.

Resumen

El artículo presenta la dinámica y la estructura del mercado de datos personales en el área de la salud. Muestra la dimensión económica del dato personal para la economía de la información y cómo el espaciamento de las tecnologías de la información y comunicación profundizó las cuestiones relacionadas con la vigilancia, basadas en la contemporaneidad, principalmente, en la

recolección y el almacenamiento de informaciones; en el procesamiento y la minería de datos; en el análisis y la formación de muestras, la modulación y la predicción. Estas capas se articulan y son utilizadas por organizaciones para ampliar y aumentar la eficiencia de sus transacciones económicas y, consecuentemente, sus ganancias. Se trata, sin embargo, de una primera aproximación en el territorio de esas complejas relaciones y del mercado de datos personales en la salud en Brasil, que empieza a emerger ya utilizar las potencialidades tecnológicas de manera bastante oscuras.

Palabras clave: Mercado de datos personales; Internet; Big Data; Vigilancia; Monitoreo.

Abstract

The article presents the dynamics and structure of the personal data market in the health area. It shows the economic dimension of personal data for the information economy and how the spread of information and communication technologies, such as issues related to surveillance, based on contemporaneity, mainly in the collection and storage of information; in the processing and data mining; in the analysis and formation of samples, in the modulation and in the prediction. These layers are articulated and are used by organizations to broaden and increase the efficiency of their economic transactions and consequently their gains. It is, however, a first approximation in the territory of these complex relations and in the personal data Market in Brazil, which starts to emerge and use the technological potentialities in obscure ways.

Keywords: Personal Data Market; Internet; Big Data; Surveillance; Monitoring.

INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas do século XX, um conjunto relacionado de transformações sociais ocorreu em todo o mundo e foi marcado, principalmente, pelo surgimento de novas tecnologias, cuja rápida evolução invadiu todas as esferas da vida humana, alterando radicalmente as relações de produção/consumo, experiência e poder, criando, assim, o que o sociólogo Manuel Castells (2013) denominou como sociedade em rede, uma forma específica de estrutura social identificada em sua pesquisa empírica como sendo característica da Idade da Informação.

Para Deleuze (2013), o que estamos vivenciando é a chamada sociedade de controle, que é predominantemente reticular e interconectada e apresenta uma mudança de natureza do próprio poder, que agora não está mais localizado, é ubíquo, disperso numa rede planetária difusa, disseminado entre os nós. A ação do poder que anteriormente seria vertical, agora assume uma horizontalidade e se torna impessoal.

O poder agora não se restringe apenas a contenção das massas, a construção de muros dividindo cidades, a retenção financeira para conter o consumo, como apresentadas por Foucault (1998) quando

situa e caracteriza as sociedades disciplinares nos séculos XVIII e XIX, que atingem o seu apogeu no início do século XX.

As sociedades disciplinares estruturaram sua organização de forma vertical e hierárquica, em que por meio de dispositivos disciplinares buscava produzir corpos politicamente dóceis e economicamente rentáveis (Foucault, 1998). Para Deleuze (2013), estes dispositivos ainda existem, porém encontram-se em crise, pois a sociedade de controle não funciona mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea.

Enquanto as sociedades disciplinares têm como características limites claros dos espaços que tornaram os corpos dóceis e disciplinados, como a famosa figura arquitetural do panóptico de Jeremy Bentham¹, a sociedade de controle é marcada pela interpenetração dos espaços, por sua suposta ausência de limites definidos (a rede e seus fluxos) e pela instauração de um tempo contínuo.

Na sociedade de controle não há mais a ideia de vigilância remetida ao confinamento dos corpos, em que o problema se centrava em controlar o movimento físico dos indivíduos e seus descolamentos espaciais. A vigilância agora concentra-se, principalmente, sob a dinâmica da comunicação, não apenas entre as pessoas, mas entre todo o campo possível de circulação de mensagens. “O que parece importantar é como cada um se movimenta no espaço informacional, vigiar passou a significar, sobretudo, interceptar, ouvir, interpretar” (Costa, 2004, p. 164).

A arquitetura das tecnologias eletrônicas atuais pelas quais o poder e a vigilância se afirmam são mutáveis, por isso as janelas, paredes e cercos como os presentes na arquitetura de Bentham, por exemplo, se tornaram de certa forma um tanto quanto obsoletas. As tecnologias para coletar informações pessoais, que transcendem as limitações físicas, aparecem constantemente nas sociedades e auxiliam na sondagem mais profunda, ampla e suave de vigilância do que os métodos tradicionais, transcendendo as barreiras naturais, como a distância, o tempo, a escuridão, e as construídas, como as paredes e os envelopes selados, que historicamente, de certa forma, protegiam as informações pessoais.

¹ “O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre: esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondente às janelas da torre; outra que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar” (Foucault, 2016, p. 194).

Neste contexto, a internet se tornou uma ferramenta fundamental. No início dos anos 90, ainda em sua primeira fase comercial, ela era constituída por sites estáticos. O seu potencial interativo ainda não era evidente e as ferramentas de monitoramento e rastreamento disponíveis em seus serviços eram restritas apenas a registros de metadados, como endereço ip de origem e destino, tipo de sistema operacional e navegador web, bem como as páginas acessadas.

Com o avanço das linguagens de programação aliado ao aumento da capacidade de processamento, armazenamentos e transmissão de dados, a internet sofreu modificações e trouxe aos usuários uma mudança na experiência de utilização de suas ferramentas destinadas, principalmente, à interação, como colaboração em rede e trocas constante de conteúdos, como as que ocorrem em plataformas de redes sociais digitais. Essas mudanças possibilitaram também o avanço das ferramentas de rastreamento e de vigilância e a criação de mecanismos para personalizar bases de dados, sobretudo, com foco na compreensão da experiência de navegação e nos interesses de acesso dos usuários, possibilitando, assim, o aprimoramento das técnicas de controle de navegação.

Este cenário corroborou para que a internet se tornasse um campo fértil para a exploração do Capital baseado em uma economia informacional. Sendo assim, nela consolidou-se um ambiente de negócios cada vez mais competitivo com agressivas estratégias de marketing destinadas à aperfeiçoar e personalizar serviços e produtos a partir do entendimento detalhado de características de clientes. Para Zuboff (2006) este capitalismo é denominado como capitalismo de vigilância e está intrinsecamente atrelado ao desenvolvimento tecnológico propiciado por uma arquitetura global computacional que tem no big data² seu modelo de tratamento e base para análise e intervenção social, ou seja, na busca de informações para organização de estratégias de modulação.

[...] is a novel economic mutation bred from the clandestine coupling of the vast powers of the digital with the radical indifference and intrinsic narcissism of the financial capitalism and its neoliberal vision that have dominated commerce for at least three decades, especially in the Anglo economies. It is an unprecedented market form that roots and flourishes in lawless space. It was first discovered and

² De acordo com Diebold (2012), o termo Big Data vem do campo da ciência da computação, estatística e econometria, e provavelmente surgiu em negociações área de trabalho na empresa Silicon Graphics Inc. em meados dos anos 90 as primeiras referências acadêmicas correspondem relevantes para Weiss e Indurkha (1998) em Ciências da Computação e Diebold (2000) em Estatística e Econometria.

consolidated at Google, then adopted by Facebook, and quickly diffused across the Internet (Zuboff, 2006, paginação indisponível)³.

Esse modelo de coleta e análises de informações pessoais tem se expandido de forma abrupta. Utilizando-se de protocolos, que segundo Galloway (2004, p. 244) são “like the trace of footprints left in snow, or a mountain trail whose route becomes fixed only after years of constant wear”⁴, a internet se tornou um instrumento indispensável de monitoramento, controle, observação, classificação, registro e checagem.

O patrimônio cognitivo de interpretação dos rastros teria sido legado por nossos antepassados caçadores que, por milênios aprenderam a reconstituir as formas e deslocamentos das presas invisíveis a partir de seus rastros selvagens.

Mas, no que este saber tão antigo quanto moderno nos interessa? Curiosamente, o que renova o interesse por um saber dos rastros é uma paisagem recente e distante dessas duas heranças: aquela das pegadas que deixamos nas redes de comunicação distribuída, especialmente na internet, onde toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc. (Bruno, 2012, p. 684).

Esses numerosos rastros têm sido utilizados massivamente tanto por governos como por empresas e “fomentaram modelos de negócios baseados na captura, guarda e tratamento dos rastros digitais que as pessoas deixam ao utilizarem a internet” (Silveira, 2016, p. 18).

Neste ambiente de controle, Lyon e Bauman em diálogo sobre a vigilância apontam que há também uma prazerosa sedução dos consumidores, que é forjada pelas estruturas de vigilância que não se limitam somente ao Estado e servem de instrumentos de classificação e geração de novos negócios para o Capital.

A parte mais cara da estratégia de marketing anterior – despertar desejos – foi, portanto, eliminada do orçamento de marketing e transferida para os ombros dos potenciais consumidores. Tal como no caso da vigilância, o marketing de produtos torna-se cada vez mais uma tarefa do tipo “faça você mesmo”, e a servidão dela resultante, cada vez mais voluntária.

Sempre que entro no site da Amazon, sou agora recebido por uma série de títulos

³ [...] é uma nova mutação econômica criada a partir do acoplamento clandestino dos vastos poderes do digital com a indiferença radical e o narcisismo intrínseco do capitalismo financeiro e sua visão neoliberal que dominaram o comércio por pelo menos três décadas, especialmente, nas economias anglo-americanas. É uma forma de mercado sem precedentes e que floresce no espaço sem lei. Foi descoberto pela primeira vez e consolidado pelo Google, então adotado pelo Facebook, e rapidamente difundido através da Internet (Zuboff, 2006, paginação indisponível, tradução livre).

⁴ “Como rastros de pegadas deixadas na neve ou uma trilha nas montanhas” (Galloway, 2004, p. 244, tradução livre).

“selecionados especialmente para você, Zygmunt”. Dado o registro de minhas compras de livros anteriores, é alta a probabilidade de que eu fique tentado. E em geral o sou! Obviamente, graças à minha cooperação diligente, ainda que involuntária, os servidores da Amazon agora conhecem meus hobbies ou preferências melhor do que eu (Bauman, 2013, p. 85).

Neste artigo, mostraremos como a dinâmica do mercado de dados pessoais está se desenvolvendo na área da saúde, em especial, através da análise de uma solução digital disponibilizadas pela Companhia de Seguro SulAmérica aos clientes contratantes de planos de saúde. A seguradora de acordo com o ranking realizado pelo Sindicato dos Corretores de São Paulo ocupou em 2016 a segunda posição na comercialização de seguros de saúde no Brasil e obtém uma participação de 33,90% no mercado do país⁵.

A ECONOMIA DOS DADOS PESSOAIS

Por dado pessoal entende-se "qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável"⁶. O Relatório do Fórum Econômico Mundial (WEF, na sigla em inglês), divulgado em 2011, qualifica o dado pessoal como as informações e metainformações criadas por e sobre as pessoas abrangendo três categorias: dados oferecidos voluntariamente (exemplo: perfil na rede social), dados observados (como: dados de localização atrelados ao uso de celulares ou aparelhos de GPS) e dados inferidos (análise de informações oferecidas ou observadas com a finalidade de construir uma pontuação de crédito) (WEF, 2011, p. 7).

O mercado de dados pessoais tem se tornado cada vez mais relevante na era informacional e pode ser entendido como as interações econômicas voltadas à compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente. O mercado de dados pessoais se baseia nas necessidades de informação das empresas, instituições públicas e usuários finais (Avelino, Silveira, & Souza, 2016, p. 219).

De acordo com o texto da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico ou Económico (OCDE), os dados são normalmente utilizados para melhor servir os clientes, melhorar a

⁵ Disponível em: <http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/rankbra1216.pdf>.

⁶ Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:pt:HTML>.

eficiência das transações e a qualidade dos produtos, bem como para identificar as macrotendências em um número de diferentes setores e serviços, incluindo saúde, transporte e segurança (OCDE, 2013, p. 4). O discurso da OCDE, que também é aplicado por corporações atuantes no mercado informacional, mostra que a análise crítica e as implicações sociais que a coleta de dados pode influir não são consideradas nem práticas discursivas e nem na atuação das instituições e corporações.

Os dados pessoais, gerados pelas identidades, comportamentos e atuação dos indivíduos na internet, se tornaram moeda de troca para a utilização de serviços apresentados como gratuito por plataformas, sites e serviços online, tornando um importante bem econômico. Segundo dados apresentados por Pasquale (2015), em 2014 a publicidade intensivamente baseada em dados ajudou a gerar mais de US\$ 150 bilhões na atividade econômica.

Data-intensive advertising helps generate over \$150 billion a year in economic activity. Boosters claim that it gives us an ever more personalized, user-friendly Internet. But advertising companies, and the people who pay them, aren't in business for their health. They're looking for profit. When we click on an ad promising a discount, there's probably a program behind the scenes calculating how much more it can charge us on the basis of our location, or whether we're using a Mac or PC, or even court records (Pasquale, 2015, p. 19)⁷.

A quantidade de dados pessoais captados e armazenados para uso pelo Capital aumenta exponencialmente quanto mais cresce a utilização das redes de serviços, informações e entretenimento. O Cisco Visual Networking Index⁸ consolidou as informações sobre o tráfego global de dados na internet e mostrou que em 2014 atingiu 42,4 exabytes por mês, acima dos 32,8 exabytes mensais em 2013. Isso significa 1,4 exabytes por dia, acima dos 1,1 exabytes diários obtidos em 2013. Segundo a Cisco, o tráfego global da Internet, em 2014, foi equivalente a 127 bilhões de DVDs, 11 bilhões de DVDs por mês ou 15 milhões de DVDs por hora. Em 2014, o tráfego da Internet foi equivalente a 21 vezes o volume de toda a Internet em 2005 (Avelino, Silveira, & Souza, 2016, p. 220).

⁷ Os impulsionadores afirmam que isso nos dá uma Internet cada vez mais personalizada e amigável. Mas as empresas publicitárias e as pessoas que as pagam não estão no mercado para a sua saúde. Eles estão procurando lucro. Quando clicamos em um anúncio que promete um desconto, provavelmente há um programa por trás dos bastidores calculando quanto a mais poderá nos cobrar com base em nossa localização, ou se estamos usando um Mac ou PC ou mesmo registros judiciais (Pasquale, 2015, p. 219, tradução livre).

⁸ The Cisco Visual Networking Index (VNI). Disponível em:

<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/vni-service-adoption-forecast/index.html>.

Esses dados representam interações entre pessoas e pessoas, pessoas e máquinas, pessoas, empresas e instituições e mais mostram a quantidade de dados pessoais que estão sendo armazenados, analisados, processados e, talvez, vendidos e trocados à fim de criar perfis dos indivíduos para monetização.

O uso de dados pessoais pode, ainda, reduzir as assimetrias da informação e contribuir para aumentar a eficiência das transações econômicas nas redes digitais. As corporações podem analisar os dados recebidos dos seus consumidores e organizar estratégias personalizadas para seus produtos e serviços.

Para Lyon (2002) a vigilância no contexto dos dados pessoais significa uma atenção focalizada aos detalhes pessoais “aimed at exerting an influence over or managing the objects of the data, or ‘data subjects’ as they are sometimes called”⁹ (Lyon, 2002, p. 242) e pode contribuir cada vez mais para a reprodução e o reforço das divisões sociais a partir de categorizações, um processo antigo, mas que tornou-se crucial nesta nova organização social, ganhando um reforço tecnológico que permite uma expansão inigualável da captura de dados, bem como de suas análises.

Em relatório divulgado pelo Executivo da IBM Global Business Services, em 2010, denominado *Beyond content: Capitalizing on the new revenue opportunities*, é possível notar como o mercado está se apropriando dos perfis oriundos da coleta de banco de dados pessoais sem qualquer espírito crítico quanto a possíveis consequências que isso implicará. Esse mercado é apresentado como positivo e as informações pessoais são descritas como fundamentais para a empresa compreender melhor os seus clientes e oferecer-lhes anúncios e/ou serviços direcionados.

As the options for consuming media have continued to grow and connected multimedia devices have been introduced, the overall experience has become more and more important. Consumers are making choices based on simplicity of use, integration and convenience. To meet consumers’ growing needs, a new set of industry participants stepped in to deliver novel and superior experiences (Berman, Battino, & Feldman, 2010, p. 3)¹⁰.

⁹ Destinados a influenciar ou a gerir os objetos dos dados, ou "sujeitos dos dados", como são por vezes chamados (Lyon, 2002, p. 242, tradução livre).

¹⁰ À medida que as opções para consumir mídia continuaram a crescer e os dispositivos multimídia conectados foram introduzidos, a experiência geral tornou-se cada vez mais importante. Os consumidores estão fazendo escolhas com base na simplicidade de uso, integração e conveniência. Para atender às crescentes necessidades dos consumidores, um novo conjunto de participantes da indústria entrou para entregar experiências novas e superiores (Berman, Battino, & Feldman, 2010, p. 3, tradução livre).

Sob a ótica estritamente econômica, nota-se que o uso de dados pessoais pode reduzir as assimetrias da informação e contribuir para aumentar a eficiência das transações econômicas. Não se sabe ao certo o valor exato referente à cada dado pessoal, porém em texto produzido pela OCDE, em 2013, *Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value (Explorando a Economia de Dados Pessoais: Uma Pesquisa de Metodologias para Medição de Valor Monetário)*, é possível detectar quatro proposições para estimar o valor dos dados pessoais no mercado: a capitalização dos registros de dados ou o lucro líquido por registro; os preços de comercialização dos dados nos diversos mercados; os custos da violação de dados e os preços dos dados praticados pelos mercados ilegais.

Nota-se, portanto, que há um mercado de dados pessoais aliado ao controle e à vigilância em plena expansão e que atinge também setores extremamente sensíveis, como da saúde, em que dados “fugitivos”, classificações equivocadas e programações discriminatórias podem ter custos reais e gravíssimos.

As análises de dados no âmbito da saúde vêm de longa data, Foucault (2016) ao analisar a passagem da soberania para as sociedades disciplinares, mostra que o direito de morte que detinha o soberano, ou seja, que determinava quem vivia e quem morria, foi deslocado para um poder que gera a vida e por isso passou a vigorar a administração dos corpos e a gestão calculista da vida, que não se limitou somente ao Estado. Taxas de nascimento e morte, cálculo da pirâmide das idades, esperanças de longevidade e outras análises passaram a ser utilizadas como reguladores que penetravam todos os corpos de maneira detalhada e controlavam as populações de modo global, caracterizando o que Foucault chamou de biopolítica das populações.

As estatísticas, como descritas por Foucault (2016), eram oriundas, principalmente, da detenção das informações sobre as pessoas pelo Estado e por profissionais da saúde (médicos, enfermeiros e técnicos) a partir do momento em que elas transitavam pelas instituições, como hospitais e clínicas, ou clamavam por visitas de profissionais da área em suas residências, por exemplo.

Com a passagem da disciplina para o controle, aliado ao avanço das tecnologias de informação e comunicação, passou-se a lidar com processos automatizados voltados para um gigantesco volume e fluxo de informações, que permitiu um espraiamento sem precedentes também para a área da saúde em relação à coleta dados, o arquivamento, o monitoramento, a identificação em tempo real, a

classificação e o perfilamento tanto por parte do Estado quanto das corporações que atuam neste segmento.

Os perfis na área da saúde podem ser construídos desde os coletores originais da informação, como o preenchimento de um formulário em um hospital ou em uma clínica, até os numerosos corretores de dados, incluindo compras em farmácias, buscas em mecanismos de pesquisas, utilização de cartões de benefícios e de planos de saúde, entre outros mecanismos que permitam a identificação e a classificação cada vez mais específica de uma pessoa.

Health scores already exist, and a “body score” may someday be even more important than your credit score. Mobile medical apps and social networks offer powerful opportunities to find support, form communities, and address health issues. But they also offer unprecedented surveillance of health data, largely ungoverned by traditional health privacy laws (which focus on doctors, hospitals, and insurers). Furthermore, they open the door to frightening and manipulative uses of that data by ranking intermediaries – data scorers and brokers – and the businesses, employers, and government agencies they inform (Pasquale, 2015, p. 26)¹¹.

MERCADO DE DADOS PESSOAIS E A SEGURADORA SULAMÉRICA

Em 2013, a SulAmérica firmou parceria de cinco anos com a Healthways, maior empresa de administração de programas de saúde e bem-estar do mundo. Em seu site, a empresa afirma especializar-se em criar soluções para a mudança de comportamento das pessoas e trabalhar junto às universidades, governos e outras empresas da área da saúde oferecendo serviços e pesquisas que atendam às suas demandas. Em uma primeira fase da parceria, a empresa focou na “coleta de dados automatizados e a consolidação das informações sobre os hábitos e as condições de saúde dos clientes” da SulAmérica (Bronzati, 2015, online). A partir de 2014, já em uma segunda etapa e após um investimento de R\$250mi, a Healthways passou a oferecer

¹¹ As pontuações de saúde já existem, e uma “pontuação corporal” pode algum dia ser ainda mais importante do que sua pontuação de crédito. Os aplicativos médicos móveis e as redes sociais oferecem oportunidades poderosas para encontrar apoio, formar comunidades e abordar problemas de saúde. Mas eles também oferecem vigilância sem receita médica de dados de saúde, em grande parte não governados pelas leis tradicionais de privacidade de saúde (que se concentram em médicos, hospitais e seguradoras). Além disso, eles abrem a porta para usos assustadores e manipuladores desses dados classificando intermediários – avaliadores e corretores de dados – e as empresas, empregadores e agências governamentais que informam (Pasquale, 2015, p. 26, tradução livre).

coaching individual, por meio do portal interativo Well-Being Connect, no qual cada cliente, pela internet ou smartphone, poderá escolher os seus planos de ação, consultar profissionais de saúde sobre questões de seu interesse, coletar e controlar informações sobre os seus principais indicadores de saúde e bem-estar, integrar dados de dispositivos de suporte à saúde, receber e-mails e SMS de acordo com as suas necessidades e compartilhar suas iniciativas nas redes sociais, entre outros serviços (Bronzati, 2015, online).

No Brasil, o Well-Being Connect transformou-se no portal Saúde Ativa SulAmérica¹², onde o segurado pode registrar dados relacionados à saúde como biometria, medicações que utiliza, possíveis alergias e outras informações que ajudarão a empresa a formar um “Plano de Bem-Estar” com sugestões de atividades que poderão melhorar o estilo de vida do segurado. Assim que uma atividade é marcada como concluída, o usuário recebe pontos motivacionais no portal e pode escrever um diário e compartilhar essas informações no Facebook. Nos termos de privacidade do portal a Healthways informa que pode divulgar suas informações pessoais para a SulAmérica e/ou seus provedores de serviços de saúde.

¹² O portal pode ser acessado pelos clientes da SulAmérica em <https://www.sulamericasaudeativa.com.br>.

Figura 1

O que te inspira a melhorar a sua saúde?

O Portal de Bem-Estar fornece ferramentas, sugestões e inspiração para ajudá-lo a ficar mais saudável – o que pode simplesmente deixá-lo mais feliz. Ele é uma forma divertida e inteligente de superar obstáculos, controlar seu progresso durante o ano e, mais do que isso, para te ajudar a se manter inspirado. Passo a passo, você pode melhorar a forma como se sente. O primeiro passo é descobrir como você está nesse momento.



Três Passos para o seu Bem Estar

<p>Passo 1 Avalie seu Bem-Estar atual</p> <p>Ajude-nos a conhecer seu estado atual de bem estar respondendo a algumas perguntas.</p>	<p>Passo 2 Seus Resultados</p> <p>Com base em suas respostas, recomendaremos as áreas específicas em que você deve trabalhar para melhorar sua saúde e bem estar.</p>	<p>Passo 3 Comece o Seu Plano</p> <p>Receba suporte e motivação personalizados para ajudá-lo a alcançar seus objetivos de bem estar.</p>
---	--	---

 [Veja uma Amostra do Relatório](#)

 [Veja uma Amostra do Plano de Bem Estar](#)

 [Veja uma Amostra das Ferramentas](#)

Faça o seu primeiro passo agora.

A Avaliação de Bem-Estar (Well-Being Assessment™ -Healthways) é uma pesquisa desenvolvida para dar uma visão bem ampla do seu bem-estar geral. Ao terminá-la, você irá receber um relatório de saúde detalhado e um plano de ação personalizado, para ajudar a focar seus esforços.

Avaliação de Bem-Estar →

Tempo estimado: 30 minutos

ou [Eu prefiro fazer a avaliação mais tarde. Deixe-me criar meu Plano de Bem Estar sem isso.](#)

Joyce Souza, Débora Machado e Rodolfo Avelino: *Screenshot* - página inicial do portal Saúde Ativa SulAmérica. 2017.

Figura 2

Minha Avaliação de Bem-Estar

Satisfação Pessoal | Saúde Emocional | Saúde Física | Estilo de Vida | Acesso Básico | Ambiente Profissional | Exames e Medidas

Satisfação Pessoal Como essa informação é usada?

Imagine uma escada com os degraus numerados de zero no degrau mais baixo até dez no degrau mais alto. Suponha que o degrau mais alto represente a melhor vida possível para você, e o degrau mais baixo represente a pior vida para você. Na sua visão, em qual degrau da escada você diria que está neste momento?

10 - Melhor
 9
 8
 7
 6
 5
 4
 3
 2
 1
 0 - Pior
 Não sei

Próximo →

* Algumas perguntas são fornecidas pela ©Pro-Change Behaviour Systems. Inc.

Joyce Souza, Débora Machado e Rodolfo Avelino: *Screenshot* - Exemplo de pergunta que faz parte do questionário para montar o Plano de Bem-Estar. 2017.

O aumento no investimento em tecnologias que influenciem a mudança do comportamento de quem as usa segue uma tendência mundial. O termo *behavior change* aparece na mídia e no discurso de consultorias e seguradoras como única forma de cortar os gastos e manter os lucros em um futuro próximo, onde a expectativa de vida dos indivíduos está cada vez mais alta e suas despesas médicas, consequentemente, também (McKinsey, 2012).

O monitoramento, coleta e análise de dados dos clientes são essenciais para que essa mudança de comportamento seja eficaz. Com tecnologias presentes na maior parte dos aplicativos, sem a necessidade de utilização de *wearables*, é possível identificar hábitos considerados maléficos para a saúde por especialistas da área. Monitorando em quais horários do dia, em quais dias da semana e em

que lugar uma pessoa desbloqueia seu celular é possível identificar seu padrão de sono, ou mesmo o seu consumo de álcool. Ao identificar uma diminuição das horas de sono às sextas-feiras e na contagem de passos no dia seguinte, por exemplo, é possível detectar um hábito semanal de frequentar festas (Foschini, Quisel, & Signorini, 2016).

A própria Healthways investe em pesquisas para que, com base em dados que podem ser facilmente recolhidos pelo RH de empresas ou por seguradoras, seja possível criar novas metodologias que permitam reconhecer características sobre a saúde de um grupo de pessoas. Em uma pesquisa publicada em 2013 a empresa identificou que com base em dados coletados dos e-mails corporativos dos funcionários é possível prever seu Índice de Massa Corporal (IMC), de forma mais precisa do que por meio de questionários. A pesquisa parte da hipótese que nossos hábitos de saúde possuem correlação com os hábitos dos nossos colegas de trabalho e essa rede de afinidades pode ser mapeada por meio do monitoramento das conversas via e-mail dos funcionários. O que não está descrito na pesquisa, mas é importante ser pontuado, é que esse tipo de dado pode ser coletado pela empresa sem o conhecimento do funcionário (DeWan, Matthews, & Rula, 2013).

Em outro estudo, publicado em 2015, a Healthways investiga modelos preditivos que podem ajudar as seguradoras a prever o risco de seus segurados no futuro. Segundo a empresa esses modelos preditivos podem integrar diversos dados para fornecer uma avaliação objetiva do risco prospectivo individual para identificar indivíduos que necessitam de um gerenciamento de saúde mais intensivo no presente (Coberley, Guo, Gandy, Pope, Rula, & Wells, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa, ainda que incipiente, é possível identificar que a captura de dados pessoais por parte das empresas a área da saúde é uma realidade e tem sido bastante explorada, porém de forma completamente obscura e opaca para aqueles que não fazem parte da pequena elite que possui acesso a esses dados. Em países como o Brasil, onde não há uma legislação específica de proteção dos dados pessoais, existem poucos recursos que possam barrar tais práticas, ou mesmo que permitam uma visão mais crítica das implicações sociais que a coleta de dados e suas complexas relações pode influir.

A primeira denúncia relacionada à maneira como os dados de prescrição médica estavam sendo

utilizados para monetização foi em 2008, pelo jornalista Chad Terhune e estava relacionado ao mercado de seguros individuais.

Companies were gathering millions of records from pharmacies. They then sold them on to insurers eager to gain a competitive advantage by avoiding people likely to incur high medical fees. Since 1 percent of patients account for over one-fifth of health care costs, and 5 percent account for nearly half of costs, insurers who can “cherry-pick” the healthy and “lemon-drop” the sick will see far more profit than those who take all comers. Prescription data gave insurers the information they needed to tailor policies to exclude preexisting conditions and to impose higher charges for some members.

Ironically, this kind of data was originally gathered to help patients in emergency care settings – to assure access to a record of their medications. But when that plan failed, the records were quietly repurposed as a means of discriminating against the sick. If there’s one thing Wall Street loves, it’s a quick pivot to a winning business strategy (Pasquale, 2015, p. 27)¹³.

Desde então, diversos pesquisadores se juntaram ao debate para discutir os possíveis impactos da coleta e venda de dados na área da saúde. Contudo, ainda há uma grande lacuna a ser preenchida ao tratar desse debate por um ângulo sulamericano. Esperamos que essa pesquisa agregue um conteúdo substancial e incentive novos pesquisadores a se juntarem ao debate.

¹³ As empresas estavam reunindo milhões de registros de farmácias. Em seguida, estavam vendendo-os para as seguradoras ansiosas por ganharem vantagem competitiva, evitando as pessoas susceptíveis de incorrer a altas taxas médicas. Uma vez que um por cento dos doentes representam mais de um quinto dos custos de cuidados com saúde e cinco por cento representam quase metade dos custos, as seguradoras que podem escolher a “cereja saudável” e “limão doente”, podem ter muito mais lucro do que aquelas que aceitam todos. Os dados de prescrições deram às seguradoras a informação de que elas tanto precisavam para adaptar políticas para excluir condições preexistentes e impor taxas mais elevadas para alguns membros. Ironicamente, esse tipo de dados foi originalmente reunido para ajudar os pacientes em situações de atendimento de emergência – para garantir o acesso a um registro de seus medicamentos. Mas quando esse plano fracassou, as ordens foram silenciosamente reelaboradas como um meio de discriminar os doentes. Se há uma coisa que Wall Street ama, é um pivô rápido para uma estratégia de negócios vencedora (Pasquale, 2015, p. 27, tradução livre).

REFERÊNCIAS

- Adey, P. (2010). Vertical Security in the Megacity: Legibility, Mobility and Aerial Politics. *Theory, Culture & Society*, 27(6), 51-67.
- Adey, P. (2014). Security atmospheres or the crystallization of worlds. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(5), 834-851.
- Botello, N. A. (2016). Política de la verticalidad: drones, territorio y población en América Latina. *Región y sociedad*, 28(65): 263-292.
- Braun, S., Friedewald, M., & Valkenburg, G. (2015). Civilizing Drones—Military Discourses Going Civil? *Science & Technology Studies*, 28(2), 73-87.
- Graham, S. (2006). Surveillance, urbanization and the US “Revolution in Military Affairs”. In D. Lyon (Ed.). *Theorizing Surveillance: The panopticon and beyond*. Portland: Willan Publishing, 247-269.
- Graham, S. (2010). *Cities under Siege: The New Military Urbanism*. Nova Iorque: Verso.
- Graham, S. (2012). Opinion: Digital medieval. *Surveillance & Society*, 9(3), 321-327.
- Graham, S., & Hewitt, L. (2012). Getting off the Ground: On the Politics of Urban Verticality. *Progress in Human Geography*, 37(1), 72-92.
- Graham, S., & Wood, D. (2003). Digitizing Surveillance: Categorization, Space, Inequality. *Critical Social Policy*, 23(2), 228-229.
- Jensen, O. B. (2016). New “Foucauldian Boomerangs”: Drones and Urban Surveillance. *Surveillance & Society*, 14(1), 20-33.

Klauser, F. R. (2010). Splintering spheres of security: Peter Sloterdijk and the contemporary fortress city. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(2), 326-340.

Medina, E., Marques, I. C., & Holmes, C. (2014). Introduction: Beyond Imported Magic. In E. Medina, I. C. Marques, & C. Holmes (Ed.). *Beyond imported magic: essays on science, technology, and society in Latin America*. Londres: MIT Press, 1-23.

Revista Drone Chile. (2017, junho 01). *Drones en tareas de seguridad y vigilancia*. Recuperado el 30 de octubre de 2017 de <http://www.revistadronechile.com/revista-digital>.

Reyes, C. (2017, agosto 02). Javiera Benítez, la socióloga a cargo de enfrentar la delincuencia en Las Condes: "La gente sigue sintiendo temor". *Emol*. Recuperado el 30 de octubre de 2017 de <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/08/02/869274/Javiera-Benitez-la-sociologa-a-cargo-de-enfrentar-la-delincuencia-en-Las-Condes-La-gente-sigue-sintiendo-temor.html>.

Tironi, M., & Valderrama, M. (2016). Urbanisme militarisé et situation cosmopolitique. Le cas des ballons aérostatiques de surveillance à Santiago du Chili. *Revue d'anthropologie des connaissances* 10(3), 433-470.

Weizman, E. (2002, abril 23). The politics of verticality. *Open Democracy*. Recuperado el 30 de octubre de 2017 de https://www.opendemocracy.net/ecology-politicsverticality/article_801.jsp.