

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
MARIANA ALBUQUERQUE CARPINTER**

**DADOS EM REDE:
O USO DE DADOS PESSOAIS PELAS MARCAS NA INTERNET**

JUIZ DE FORA
2019

MARIANA ALBUQUERQUE CARPINTER

**DADOS EM REDE:
O USO DE DADOS PESSOAIS PELAS MARCAS NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Almeida Campos

Juiz de Fora
2019

CARPINTER, Mariana Albuquerque. Dados em Rede: o uso de dados pessoais pelas marcas na internet. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos
(Orientador)

Prof. Dr. Kelly Scoralick
Membro Convidado 1

Prof. Ms. Gustavo Trevizani Burla de Aguiar
Membro convidado 2

Examinado(a) em: ____/____/____.

Conceito: _____.



Associação Propagadora Esdeva
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF
Curso de Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo

Dados em Rede:

o uso de dados pessoais pelas marcas na internet

Mariana Albuquerque CARPINTER¹

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Carlos Eduardo Almeida CAMPOS²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A Internet é repleta de informações, tanto públicas quanto privadas. Diante desse fato, fizemos um estudo sobre estratégias de divulgação online que as empresas utilizam e que necessitam de dados pessoais dos usuários na busca de alcançar o público-alvo desejado. Além de elencar algumas das principais táticas das marcas, analisamos, através de um questionário com uma amostragem de 255 respostas, o conhecimento do usuário de internet a respeito de seus dados pessoais que estão compartilhados em rede. Para entender a maneira com que as marcas trabalham na web e refletir sobre o nível ético de suas ações, estudamos também criação de campanhas no Google e Facebook, Política de Privacidade e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Palavras-Chave: Marketing digital. Lei Geral de Proteção de Dados. Dados pessoais.

1 INTRODUÇÃO

O número de usuários de internet só aumenta. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no suplemento Tecnologias

¹ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF. Endereço: Rua Dr Romualdo, 695, Juiz de Fora. Celular: (32) 9 8505-2141. E-mail: mariana.carpinter@gmail.com

² Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Orientador.

da Informação e Comunicação da Pnad Contínua 2018, 69,8% dos brasileiros estavam na internet em 2017.

Já em 2019, a pesquisa Social Media Trends (ROCK CONTENT, 2019) apontou que 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social. De acordo com dados coletados nela, 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais. Dessas, 70,5% vêem como motivação estar na internet para ganhar visibilidade online, 66,1% como uma forma de divulgar seus conteúdos e materiais. Já o fator de interação com o público parece ter diminuído em relação ao ano anterior, marcando 46,8% na pesquisa de 2019 e 64,8% em 2018 (ROCK CONTENT, 2018).

Nesse universo digital, então, as marcas conseguem traçar planos de marketing totalmente elaborados para alcançar o alvo certo por onde ele estiver navegando. Cerca de 62,6% das empresas consideram que as redes sociais têm um papel muito importante para elas, dentre essas, se destacam o Facebook com 97,5% de participação e o Instagram com 89,4% (ROCK CONTENT, 2019).

Para trabalhar essa participação, as empresas contam com o auxílio de diversas estratégias e ferramentas que possibilitam a gestão da sua atuação digital (ROCK CONTENT, 2019), como veremos neste trabalho.

Sabendo disso, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de elencar algumas táticas de divulgação que as empresas usam tendo posse de informações particulares dos internautas. Além de buscar uma análise sobre o nível de conhecimento do usuário a respeito da partilha e uso desses dados que, segundo a hipótese levantada neste trabalho, pode é baixo.

Consideramos como importante o estudo aqui levantado por se tratar de um tema que observa a transparência da publicidade online. Para traçar o raciocínio lógico e trabalhar o desenvolvimento deste, então, precisamos entender o cenário atual do Marketing Digital e, por isso, veremos o conceito de Marketing (KOTLER, 2013), Era Digital (GABRIEL, 2012) e Era Pós-Digital (LONGO, 2013).

Além disso, também é necessário compreender quais são as ferramentas mais utilizadas entre as empresas para trabalhar o Marketing Online e como elas estão diretamente ligadas com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por exemplo.

2 MARKETING DIGITAL E DADOS

Na obra “Marketing de A a Z” (2003), Kotler afirma que

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos da organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, P., 2003, p. 11)

Para o autor, acrescentando ao conceito acima, “o marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de destacar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores” (KOTLER, 2003).

Em 1993, segundo o portal Administradores (2019), os anúncios clicáveis começaram a surgir na internet, foi momento do primeiro contato entre usuário e anúncio na web. “No entanto, ele ainda era muito similar ao marketing tradicional, pois consistia apenas em promover uma marca no sistema de busca da Internet” (ADMINISTRADORES, 2019). De acordo com o site, apenas depois dos anos 2000 que o marketing digital se tornou mais próximo do que conhecemos hoje.

Tratando da transição do marketing “tradicional” para o marketing digital, Cruz e Silva afirmam “O marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes” (CRUZ e SILVA, 2014).

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet (TORRES, 2009). Ou seja, não são ações isoladas, mas um conjunto de ações coerentes e eficazes que mantém contato permanente entre cliente e empresa (TORRES, 2009).

Segundo Martha Gabriel (2012), em seu blog de nome ‘Martha’, “a Era Digital apresenta-se como uma revolução profunda na sociedade, que por meio das tecnologias digitais de comunicação e informação tem afetado todas as dimensões da vida humana [...] transformando-as” (MARTHA, 2012). Nesse sentido, a autora afirma que “o Marketing e suas vertentes também são fortemente impactados pela disseminação digital” (MARTHA, 2012).

Sabendo dessa realidade do Marketing na “Era Digital”, a autora ainda reflete sobre acreditar que o marketing tem dois desafios principais: “1) acompanhar as transformações nos comportamentos e desejos do público e; 2) conhecer e usar a

multiplicidade de plataformas tecnológicas para desenvolver estratégias de mercado e engajar o público” (MARTHA, 2012).

Alguns anos depois, em entrevista para o portal Adnews (2016), Martha Gabriel afirma que “quanto menos falamos no digital e quanto mais fluido e natural ele se torna em nossas vidas e ações de marketing, o foco passa para objetivos e soluções e não mais para tecnologias” (ADNEWS, 2016). Dessa maneira, “isso tem tornado o digital transparente, da mesma forma que aconteceu com a eletricidade no mundo” (ADNEWS, 2016). Esse pensamento está muito próximo do que afirma Walter Longo, em seu livro “Marketing e Comunicação na Era Pós Digital” (2014), obra na qual ele cita o mesmo exemplo sobre a eletricidade.

Ao falarmos de era pós-digital pode parecer que o digital acabou, mas é o contrário. Assim como ocorreu com a eletricidade, a era pós-eletricidade se caracteriza por sua total ubiquidade. Ninguém nota a presença da eletricidade, só percebe sua importância quando falta e nada funciona. (LONGO, W., 2014, p. 69).

De acordo com o autor, “na era pós-digital a internet aprendeu a se antecipar e sugerir coisas que possam ser relevantes, considerando os hábitos de navegação e interesses dos internautas”. Nesse sentido, ele afirma que “o processo de seguir o usuário (*tracing*) evoluiu para o de acompanhá-lo o tempo todo (*tracking*), o que aumenta a relevância dos assuntos propostos pela web a partir de algoritmos que reconhecem os padrões de navegação do indivíduo” (LONGO, 2014, p. 152), pensamento que está diretamente ligado com a relação entre as marcas e a utilização de ferramentas de marketing digital, como veremos a seguir.

Tendo em vista essa evolução, o portal E-commerce Brasil (2016) acresce que “a maior vantagem do marketing online é a grande capacidade de gerar dados, estruturados ou não, e disponibilizar informações cada dia mais personalizadas sobre cada cliente” (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

Para conceituar essa grande quantidade de dados espalhados ou estruturados na internet, existe o Big Data.

Big Data é a capacidade de armazenar e analisar novas fontes de dados caracterizadas por volume, velocidade e variedade. Ele revela padrões de comportamento de um determinado público ou mercado de forma mais rápida e precisa, baseando-se em informações extraídas de eventos ocorridos, preferências e necessidades. A crescente demanda por iniciativas que utilizam essa nova tecnologia tem origem na necessidade em responder questões de negócios específicas que, em última análise, levam a um

aumento nas vendas, maior eficiência operacional, melhoram o serviço ao cliente e minimizam os riscos em grandes campanhas. (E-COMMERCE BRASIL, 2016)

No marketing, ainda segundo o portal (2016), o Big Data ajuda empresas a compreender o comportamento do consumidor e sua relação com seus produtos (E-COMMERCE BRASIL, 2016). “Enviar o conteúdo certo, para o cliente certo, no momento certo, é possível, simples e está mais próximo da sua realidade do que você imagina” (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

Com toda essa circulação de informação, “o IDC³ estima que o volume de dados digitais seguirá dobrando em escala global a cada dois anos, processo que já está acontecendo nas organizações em períodos que flutuam entre 12 e 18 meses” (CANALTECH, 2015).

Em poucos anos, cerca de 80% da informação que as empresas processam ou requerem partirá de fontes externas. Desse total, em 2020, segundo o IDC, 33% poderia fornecer informações valiosas para os negócios. Essa nova realidade se reflete no crescimento do mercado de soluções de Big Data, que se estima que pode crescer 657% na América Latina nos próximos cinco anos, de acordo com o IDC. (CANALTECH, 2015)

Em paralelo ao Big Data, outro auxiliar das marcas nas suas estratégias de Marketing é o Machine Learning (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

A ideia é que, a partir das informações que você fornecer para criar os anúncios, como títulos e descrições, o Machine Learning seja capaz de interpretar quais combinações fazem mais sentido para determinado perfil de cliente de acordo com as informações que ele também fornece na web [isso inclui seus dados e também seu comportamento na internet, por exemplo, sites que ele visita, onde ele clica etc.] (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Para funcionar dessa forma, “o Machine Learning usa algoritmos para analisar os dados, reconhecer padrões e, a partir disso, fazer previsões, dispensando a interação humana” (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

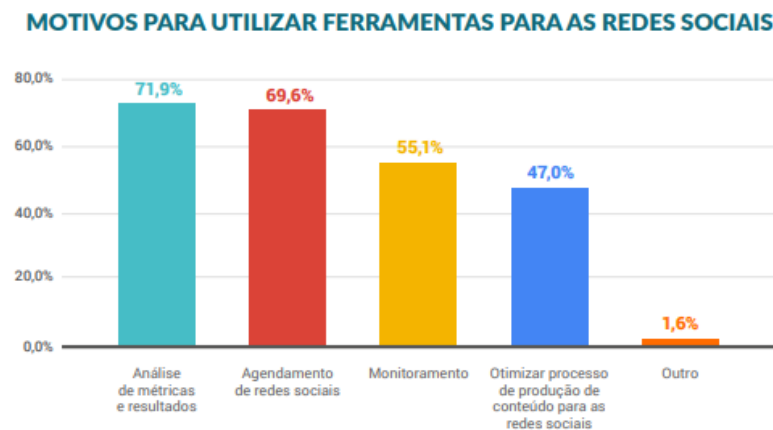
Vivendo, então, nesta realidade da Era Pós-Digital, conforme defendida por Walter Longo (2014), também compreendendo a importância dos dados (E-COMMERCE BRASIL, 2016) e do Machine Learning (RESULTADOS DIGITAIS, 2016), as marcas tendem a se debruçar em ferramentas para auxiliar em suas estratégias, como aponta o Social Media Trends 2019: “O uso de ferramentas pode

³ IDC é a empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. (IDC, 2019)

facilitar e otimizar a utilização destas redes sociais. As empresas que as utilizam podem conseguir se planejar de forma mais estratégica e também acompanhar os resultados alcançados” (ROCK CONTENT, 2019, p. 40).

De acordo com os dados levantados pela pesquisa acima, 61,3% das empresas utilizam alguma ferramenta para redes sociais. Dessas, a análise de métricas (71,9%) aparece como principal motivo para o uso das ferramentas nas redes sociais (figura 1). Logo após esse motivo vêm a possibilidade de agendamento (69,6%) e monitoramento do público (55,1%). (ROCK CONTENT, 2019, p. 42)

FIGURA 1 – Motivos para utilizar ferramentas para as redes sociais

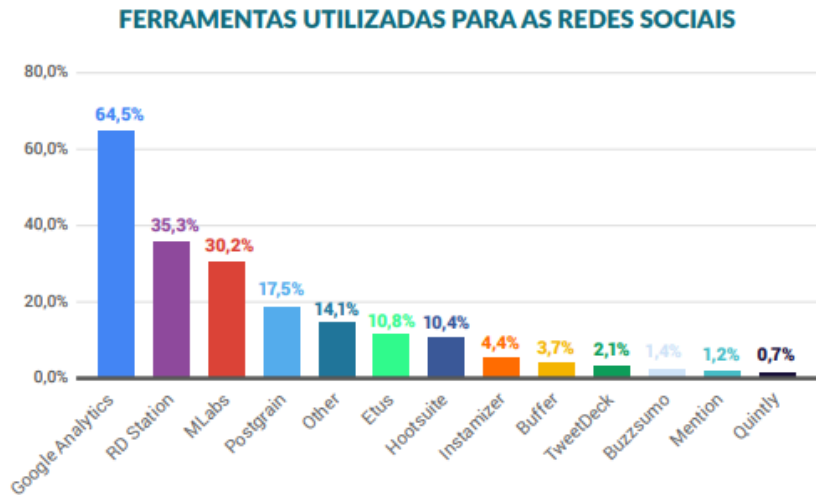


FONTE: Social Media Trends 2019

Além disso, entre as empresas que adotam alguma ferramenta, “o Google Analytics⁴ (64,5%) continua sendo a com maior adesão (figura 2). Em seguida aparece o RD Station⁵, que na edição anterior apareceu em nono lugar”. (ROCK CONTENT, 2019, p. 42).

⁴ “O Google Analytics dá-lhe as ferramentas gratuitas de que necessita para analisar os dados da sua empresa num único local, para que possa tomar decisões mais inteligentes”. Ver mais sobre a ferramenta em: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

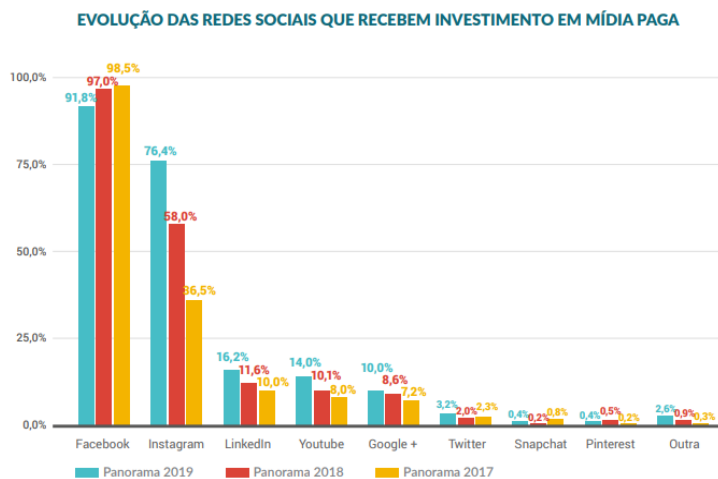
⁵ Software de gerenciamento de estratégias de Marketing Digital. Para ver mais informações sobre a ferramenta, acessar: <https://www.rdstation.com/marketing/>

FIGURA 2 – Ferramentas utilizadas para as redes sociais

FONTE: Social Media Trends 2019

Tendo em mãos todo o poder dessas ferramentas, também é possível afirmar, segundo o Social Media Trends 2019, que o investimento em mídia paga é uma estratégia em constante crescimento (figura 3), alcançando mais de 70,8% das empresas respondentes (ROCK CONTENT, 2019, p. 43)

O investimento em mídia paga continua sendo feito mais no Facebook, 91,8% das empresas que investem em mídia paga o fazem nessa rede. No entanto, esse número segue diminuindo. O Instagram, embora continue ocupando o segundo lugar, apresentou um crescimento muito considerável da edição passada para este ano com mais de 20% de diferença. (ROCK CONTENT, 2019, p 44)

FIGURA 3 – Evolução de investimento em redes sociais

FONTE: Social Media Trends 2019

De acordo com a mesma pesquisa, “entre as empresas que investem em mídias pagas para as redes sociais, 70,9% consideram o retorno sobre esse investimento muito ou moderadamente positivo” (ROCK CONTENT, 2019, p. 45).

3 MÍDIA PAGA: GOOGLE E FACEBOOK

No Facebook, por exemplo, existem diversas formas de trabalhar essa verba de mídia paga para gerar retorno de investimento para os anunciantes. Segundo o Guia de Anúncios do Facebook (2019), na criação de um anúncio é possível escolher algumas preferências, como: objetivo, público-alvo, posicionamento, formato.

Quando se trata de público-alvo, que é o principal foco deste trabalho de conclusão de curso, uma vez que estamos falando diretamente dos consumidores de internet, o Facebook permite que o anunciante opte por algumas formas de segmentação: “Usando o que você sabe sobre as pessoas que deseja alcançar, como faixa etária, localização e outros detalhes, escolha os dados demográficas, os interesses e os comportamentos que melhor representam seu público” (FACEBOOK, 2019).

Ainda dentro deste trabalho de segmentação, a ferramenta permite 3 opções de escolhas de criação de público: o básico, o semelhante e o personalizado (FACEBOOK, 2019).

- **Públicos Básicos:** a marca define um público com base em critérios como idade, interesses, geografia, comportamento, conexões, entre outras coisas (FACEBOOK, 2019).
- **Públicos Personalizados:** marcas podem alcançar novamente pessoas que se envolveram com sua empresa, online ou não. Pode ser criado a partir de uma lista de contatos, usuários de aplicativos e/ou visitantes do site, por exemplo (FACEBOOK, 2019).
- **Públicos Semelhantes:** as marcas alcançam outras pessoas com interesses parecidos aos dos seus melhores clientes. Para isso, é preciso criar um público personalizado, com origem conhecida. Depois, seus anúncios alcançarão pessoas com interesses e características comuns (FACEBOOK, 2019).

Sendo assim, com os anúncios do Facebook as marcas conseguem criar demandas (ENDEAVOR, 2016).

O Facebook gera uma demanda que talvez não existisse. Quem curtiu uma página de culinária, por exemplo, pode ser impactado por um anúncio de um evento de gastronomia. O usuário, mesmo que não tenha planos de ir a um evento de gastronomia ou nunca tenha pesquisado sobre isso, pode acabar se interessando pelo anúncio. É uma demanda gerada pela segmentação. É possível mirar usuários de acordo com a empresa em que trabalham, escolaridade, data do aniversário, modelo de celular. (ENDEAVOR, 2016)

Mas não são apenas as redes sociais que recebem investimento de mídia paga. O Google também concentra grande parte da verba digital das empresas. Segundo pesquisa realizada pela Nova Escola de Marketing e divulgada pela Exame (2018), “quanto aos canais de anúncios, o Facebook Ads foi considerado como o mais eficiente em 18% dos negócios e o Google Ads, em 16%”, ficando assim, em segundo lugar neste quesito (EXAME, 2018).

Neste canal, por sua vez, o método de anúncios é diferente. Nele, sua campanha pode aproveitar uma demanda já existente (ENDEAVOR, 2016). Dessa forma, uma marca consegue “entregar conteúdo relevante para pessoas que estão fazendo uma busca específica” (ENDEAVOR, 2016), como no caso de um anúncio de pesquisa no Google Ads. (GOOGLE ADS, 2019).

Para isso, um grande auxiliar da eficiência dos anúncios do Google é o algoritmo, como afirma o blog “Think with Google” (2019):

O algoritmo do Google Ads analisa 70 milhões de sinais em um décimo de segundo. Isso permite automatizar lances em tempo real no leilão de anúncios do Google, além de escolher as audiências e os criativos certos para cada uma, de forma precisa e automática. (THINK WITH GOOGLE, 2019)

Segundo o portal do Google Ads (2019), é possível administrar, dentro da ferramenta de mídia paga, mais de um formato de anúncios, sendo eles: campanhas de rede de pesquisa; rede de display; vídeo; shopping; apps.

Por meio desse serviço, empresas têm a possibilidade de, grosso modo, pagar ao Google para se destacarem na internet. [...] O grande diferencial do AdWords é que as empresas que anunciam podem se destacar para um público super segmentado. Ou seja, não é só pagar para aparecer mais. É investir em audiência qualificada e que tenha relação com o seu negócio. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Segundo a Rock Content (2019), “além de oferecer anúncios em momentos de alto interesse das pessoas, o AdWords permite a utilização de diferentes formas de segmentação para que a exibição dos anúncios seja ainda mais eficaz” (ROCK CONTENT, 2019).

Para que, então, os anúncios funcionem de maneira efetiva para as marcas, a plataforma possibilita algumas dessas segmentações: keywords ou palavras-chaves; segmentação por tópicos e canais; público-alvo; local de exibição do anúncio; idade, local e idioma; programação; segmentação por dispositivos⁶ (ROCK CONTENT, 2019)

4 PROTEÇÃO DE DADOS: PRIVACIDADE E LEIS

Como explicitado no capítulo anterior, as empresas conseguem ter acesso à diversas informações de seu público-alvo para traçar suas campanhas digitais. Acontece que atualmente o Brasil não conta com uma regulamentação do uso desses dados em rede, cenário que sofrerá modificação a partir de 2020 com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709).

Com isso, a partir de 2020, qualquer empresa que incluir em sua base informações de seus clientes, por mais básicas que sejam – como nome e e-mail – deve seguir os procedimentos previstos na nova lei. As empresas ou grupos que não cumprirem com as novas exigências estarão sujeitas a uma multa que pode chegar a até R\$ 50 milhões. (ESTADAO, 2019)

A Lei 13.709 proíbe o uso sem moderação de dados pessoais⁷ fornecidos por meio de cadastros em formulários e garante o direito do usuário de internet saber sobre a finalidade do uso de seus dados (ESTADAO, 2019).

A lei determina que a empresa deve explicar ao proprietário da informação a razão pela qual vai usar algum dado seu e deve haver um consentimento prévio expresso da pessoa antes da utilização, assim como a transferência de informações para outras empresas. (ESTADAO, 2019)

O Art. 1º da Lei aborda sobre o tratamento de dados de pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado, também em meios digitais “com o objetivo de

⁶ Para visualizar o significado de cada uma dessas segmentações, acessar: <https://rockcontent.com/blog/google-adwords/>

⁷ Dados pessoais são todas as informações relacionadas a uma pessoa identificada ou identificável. Esses vão além de nome, sobrenome, apelido, idade, endereço residencial ou eletrônico, podendo incluir também os dados de localização, placas de automóvel, perfis de compras, número do Internet Protocol (IP), dados acadêmicos, histórico de compras e outros.. Sempre relacionados a pessoa natural viva (GONÇALVES, M., p. 11, 2019)

proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018).

No Art. 5º, a redação da Lei determina sua finalidade. Nele constam 19 incisos que detalham o que precisará receber mais atenção a partir da vigência dela. Alguns deles são, por exemplo: I - dado pessoal; XV - transferência internacional de dados; XVI - uso compartilhado de dados; XVIII - órgão de pesquisa; XIX - autoridade nacional (BRASIL, 2018).

Em sequência, o Art. 6º prevê que as atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé de alguns princípios, tais como: finalidade; adequação; necessidade; livre acesso; qualidade de dados; transparência; segurança; prevenção; não discriminação; responsabilidade e prestação de contas (BRASIL, 2018)

Apesar da Lei 13.709 ter sido sancionada em 2018, segundo André Cilurzo (2019), especialista em Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em artigo publicado no portal online do Estadão, a maior parte das empresas nacionais ainda não se adaptaram à ela.

A maior parte das empresas brasileiras ainda trata a adequação à LGPD como uma questão de advogados, profissionais de TI e de Compliance, quando deveria atribuir a responsabilidades a todos os envolvidos da organização. A ficha ainda não caiu para muitos executivos. O alcance e impactos da LGPD são muito profundos, afetando a estratégia e a operação das empresas, e exigindo transformações organizacionais que não podem ser subestimadas. (ESTADAO, 2019)

Com a vigência dessa, então, as organizações precisarão adaptar, inclusive, seus Termos de Uso e Políticas de Privacidade, conforme afirma o portal Canaltech (2019). “A nova lei deve dar mais transparência às políticas de privacidade ao exigir que os sites exponham de forma clara e detalhada todos os dados que vão ser armazenados, e o motivo” (CANALTECH, 2019). Além disso precisarão solicitar nova permissão dos proprietários dos dados quando se tratarem de informações sensíveis, tais como condições de saúde, sexualidade e posição política (CANALTECH, 2019).

Uma vez que o comportamento das marcas na internet afeta diretamente a privacidade dos usuários, tendo como base a LGPD, principalmente, a seguir veremos os resultados da pesquisa de campo realizada com intuito de compreender, de acordo com a amostragem coletada, o conhecimento do consumidor de internet a respeito dos dados compartilhados em rede.

5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Realizamos, entre agosto e setembro deste ano, uma pesquisa online e coletamos 255 respostas de pessoas localizadas em cidades brasileiras. Essa amostragem representa o recorte da população analisado neste capítulo, o qual respondeu questões tais como: sexo, idade, grau de escolaridade, frequência de uso da internet, entre outras. Juntas, nos possibilitaram visualizar os dados que apresentamos a seguir.

Do total de pessoas pesquisadas, 68,6% se identificam como do gênero feminino, 30,6% do gênero masculino e 0,8% preferiu não dizer, conforme o apêndice A. Desse total, a maioria das pessoas têm entre 20 e 29 anos, totalizando 73,1% do público entrevistado (apêndice B).

Para compreender qual o perfil de escolaridade do público que respondeu à pesquisa, podemos perceber que a maioria (87,4%) possui algum estudo superior, mesmo que, destes, 46,3% esteja incompleto (apêndice C). Isso, sendo que 29% são da área de Ciências Humanas, 21,4% de Ciências da Saúde, 13,4% de Engenharia e Tecnologia e 10,3% de Ciências Sociais, sendo as outras áreas com menos de 10% de participação (apêndice D).

Desse montante de entrevistados, 97,6% dizem acessar a internet todos os dias (APÊNDICE E). Apenas 2 pessoas (0,7%) não usam o Google como principal buscador (APÊNDICE F) e 2,4% não possuem uma conta no Facebook ou Instagram (APÊNDICE G).

A partir dessa última pergunta (APÊNDICE G), nós dividimos o questionário para que apenas as pessoas que tivessem conta nas redes sociais citadas continuassem respondendo. Isso para que pudéssemos passar para as perguntas mais diretas sobre compartilhamento de dados e anúncios e observar o comportamento desses usuários. A seguir estão os resultados obtidos:

- 96,8% dos entrevistados já observaram algum tipo de anúncio nas redes sociais (APÊNDICE H);
- 97,6% dos entrevistados já receberam um anúncio nas redes sociais depois de ter visitado um site (APÊNDICE I);

- Apenas 15,5% dos entrevistados já deixaram de pesquisar algo por não querer receber anúncios posteriormente. 27% pesquisaram em “aba anônima” e outros 57,7% não deixam de pesquisar (APÊNDICE J);
- 55,6% dos entrevistados já procuraram se informar sobre como os anúncios funcionam na internet (APÊNDICE K);
- 65,4% nunca procuraram se informar sobre quais dados pessoais as marcas têm acesso na internet (APÊNDICE L);
- 66,3% não lê Políticas de Privacidade e Termos de Uso (APÊNDICE M);
- 83,7% das pessoas nunca sentiram receio de compartilhar algo, preencher um formulário ou acessar um site imaginando que seus dados poderiam ficar armazenados ali (APÊNDICE N);
- 55,2% dos entrevistados disseram estar cientes de que, ao preencher um formulário disponibilizando seu e-mail, as marcas poderiam ter acesso ao seu comportamento prévio e futuro ao site (APÊNDICE O);
- 50,6% respondeu não ter consciência de que com a sua informação de endereço de e-mail uma marca pode rastrear o seu comportamento no seu próprio website (APÊNDICE P);
- 65,3% dos entrevistados responderam que sabiam que com o seu endereço de e-mail uma marca pode direcionar anúncios para eles nas redes sociais e, além disso, alcançar pessoas que tenham interesses parecidos (APÊNDICE Q).

Sendo assim, segundo essa amostragem, a maioria dos usuários (96,8%) de internet já percebeu anúncio em redes sociais, inclusive após ter visitado algum site (97,6%), mas a minoria deixou de pesquisar algo para evitar receber anúncios posteriormente (15,5%). Da mesma forma, a maioria dos usuários (66,3%) não lêem Políticas de Privacidade e Termos de Uso e 83,7% nunca sentiram receio em compartilhar ou preencher algo sabendo que seus dados ficariam armazenados ali.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais as marcas estão migrando para a internet, da mesma forma que as pessoas. Ambos estão conectados à diversas mídias e redes sociais, assim, acontece nesse ambiente um grande encontro entre usuários e empresas de diversos segmentos e com objetivos igualmente variados.

Conforme vimos, as marcas têm em suas mãos um grande poder de contato com o seu público-alvo e estão fazendo uso dos recursos disponíveis de maneira cada vez mais estratégica, sendo uma das ferramentas principais os dados pessoais de usuários. Isso porque a partir dessas informações, empresas conseguem fazer segmentações avançadas e direcionar anúncios cada vez mais certos, alcançando seu objetivo no marketing digital.

Acontece que, segundo amostra da pesquisa realizada, a maioria dos usuários de internet, não lêem Políticas de Privacidade e Termos de Uso, não deixam de navegar pela internet, mesmo sabendo que seus dados podem ficar armazenados e que serão usados para futuros anúncios, por exemplo. Apesar disso, uma parte dos entrevistados possuem algum tipo de conhecimento sobre os dados compartilhados em rede, diferenciando-se da hipótese deste trabalho.

Observar esse comportamento de convivência com publicidades e compartilhamento de dados nos fez perceber que, dentro da amostragem coletada neste trabalho, talvez as pessoas não estejam tão incomodadas em receber anúncios. Isso, uma vez que a grande maioria já percebeu a sua presença nas redes sociais e está ciente de que as marcas têm esse poder de alcance. Mesmo não lendo Políticas de Privacidade, e nunca tendo procurado se informar sobre quais de seus dados pessoais as marcas têm acesso na internet.

Isso pode se dever ao fato de já terem acostumado com o convívio com as marcas e projetarem um imaginário de que informação no meio digital pode ser material de troca. Isto é: eu te dou a minha informação e você me entrega o que eu quero. Seja uma venda ou um conteúdo, por exemplo.

Apesar da preocupação dos usuários dessa amostragem não ser tão presente, grande parte dos usuários não têm consciência sobre quais são as suas informações pessoais que estão sendo utilizadas pelas marcas. Essa falta de conhecimento faz com que as empresas tenham cada vez mais força de atuação sob esse desconhecimento para trabalhar suas estratégias de divulgação online.

É importante pontuar que com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados a partir de agosto de 2020, as marcas precisarão se adaptar para que, cada vez mais, sejam transparentes com seu público-alvo. Isso implica, em por exemplo, deixar ainda mais evidente quais serão as finalidades de uso de cada dado coletado de um usuário. Se um e-mail coletado será usado apenas para envio de Newsletter ou também fará parte de uma lista de público personalizado no Facebook, por exemplo.

Consideramos que essas alterações de comportamento das empresas pode afetar diretamente os seus resultados obtidos pelas mídias digitais, caso se adaptem realmente às exigências da LGPD. Isso porque a maioria das empresas ainda não começaram a se adaptar e o prazo se encurta a cada dia mais, sendo assim, não conseguirão prever, com muita antecedência mais, todos os ajustes necessários e realinhamentos de rota para alcançar os mesmos resultados – ou ainda maiores -, tendo que se privar de ações que talvez estivessem naturais em seu dia a dia de campanhas digitais.

Em um ambiente cada vez mais povoado por marcas e pessoas convivendo diariamente, é necessário que haja uma boa política de convivência entre as partes. Esse tipo de conscientização faz com que todos estejam de acordo com as ações desenvolvidas ali e se sintam satisfeitos com o meio digital – seja para interação interpessoal ou para fins comerciais.

ABSTRACT

The internet is full of public and “private” information. In front of this fact, we did a study of the online divulgation strategies that organizations use and need personal data searching to hit the right target. Beyond listing some of the main market’s strategies, we analyse through a questionnaire, that had 255 answers, the knowledge of the user of internet behind the personal data that is shared on the web. To understand the way that marks work on web and reflect about this actions, we have also study about campaing’s creation in Google and Facebook, Privacy Policy and Brazil's New Data Law (LGPD).

Key Words: Digital marketing. LGPD. Personal Data. Target. Big Data.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Marketing Digital a Evolução do Marketing**. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em novembro de 2019.

ADNEWS. **Os ensinamentos de Martha Gabriel para o marketing na era digital**. Disponível em <<https://adnews.com.br/adpublicidade/os-ensinamentos-de-matha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

ALMEIDA, Carolina Presotti. **Mídias sociais: o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital.** Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53101>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

CANALTECH. **Políticas de privacidade: aceitar sem ler é hábito comum entre os internautas.** Disponível em <https://canaltech.com.br/internet/politicas-de-privacidade-aceitar-sem-ler-e-habito-comum-entre-os-internautas-147639/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

_____. **Big data e a proteção da informação de negócios.** Disponível em <<https://canaltech.com.br/big-data/big-data-e-a-protecao-da-informacao-de-negocios-47697/>>. Acesso em 25 set. 2019.

_____. **LGPD: Adeus, cookies! Bem-vindo, contexto.** Disponível em <<https://canaltech.com.br/internet/lgpd-adeus-cookies-bem-vindo-contexto-155089/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CRUZ e SILVA. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio.** Disponível em <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>> Acesso em setembro de 2019.

ENDEAVOR. **Mídia paga: como alcançar clientes no Google e Facebook.** Disponível em <<https://endeavor.org.br/marketing/midia-paga-como-alcancar-clientes-google-e-facebook/>>. Acesso em outubro de 2019.

ESTADAO. **LGPD: entenda o que é a Lei Geral de Proteção de Dados.** Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lgpd-entenda-o-que-e-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. **300 dias para a LGPD e a ficha ainda não caiu nas empresas.** Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/300-dias-para-a-lgpd-e-a-ficha-ainda-nao-caiu-nas-empresas/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

EXAME. **47% das empresas investem em marketing digital há menos de 1 ano, segundo dados.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/47-das-empresas-investem-em-marketing-digital-ha-menos-de-1-ano-segundo-dados/>>. Acesso em 17 out. 2019.

FACEBOOK. **Anúncios do Facebook: Publicidade Online no Facebook.** Disponível em <<https://www.facebook.com/business/ads>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

GONÇALVES, Manuella Filadoro Feiteiro. **As precauções para a coleta de dados pessoais no marketing direto à luz da lei geral de proteção de dados e legislações coligadas.** Disponível em <<http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2370/MANUELLA%20FIL>

ADORO%20FEITEIRO%20GONCALVES_trabalho.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 nov. 2019.

GOOGLE ADS. **Aprenda como anunciar no Google Ads para alcançar suas metas.** Disponível em < https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017:** Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

IDC. **Sobre IDC.** Disponível em <<http://br.idclatin.com/about/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital.** Rio de Janeiro: Alta Books; Edição: 1ª, 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Origem e evolução do Marketing:** por quais mudanças o marketing passou? Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

MARTHA. **Os desafios do marketing na era digital.** Disponível em <<https://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em 25 out. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Machine Learning.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/machine-learning/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

_____. **O que é Google AdWords? Conheça e aprenda a criar a sua conta.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-adwords/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019:** panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. Belo Horizonte. 2019. *E-book*.

_____. **Google Adwrods.** Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/google-adwords/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

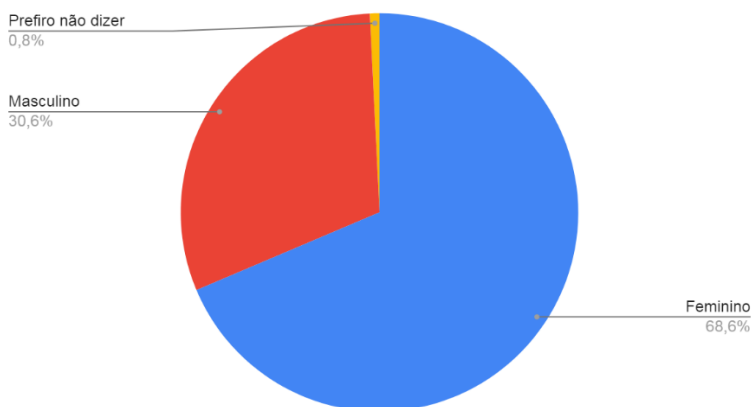
THINK WITH GOOGLE. **A era dos brasileiros conectados:** como dados e machine learning tornam seu negócio mais eficiente e útil. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/era-dos-brasileiros-conectados-como-dados-e-machine-learning-tornam-seu-negocio-mais-eficiente-e-util/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICES

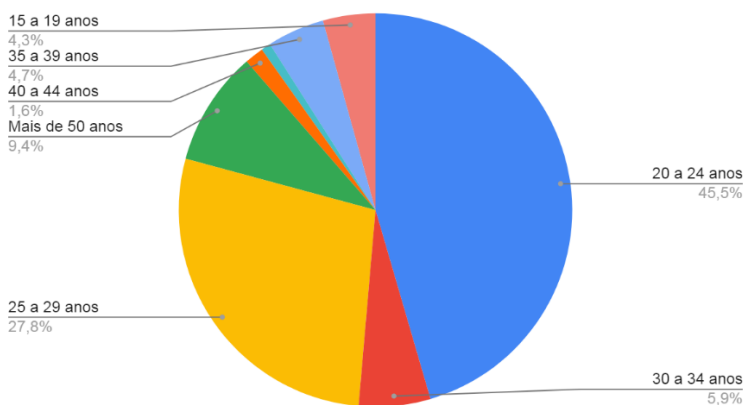
APÊNDICE A - Gênero

Contagem de Qual gênero você se identifica?



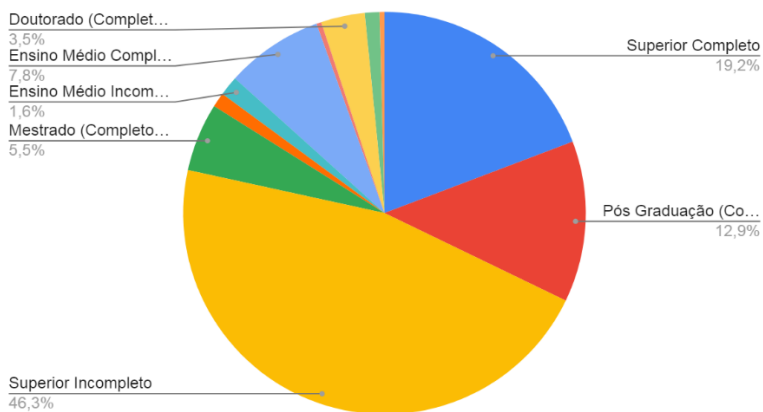
APÊNDICE B - Faixa Etária

Contagem de Qual a sua faixa etária?



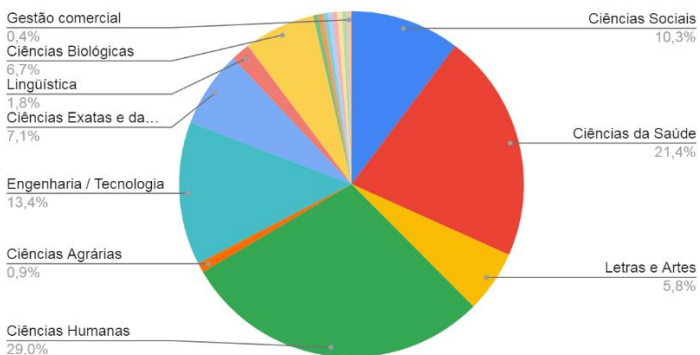
APÊNDICE C - Grau de escolaridade

Contagem de Qual o seu grau de escolaridade?



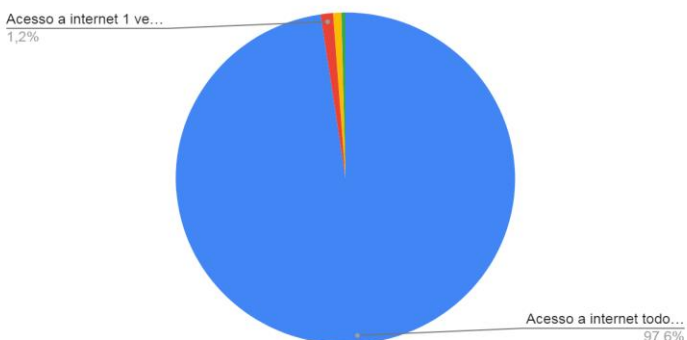
APÊNDICE D - Área de estudo

Contagem de Caso você tenha respondido pelo menos sobre a Graduação Superior, assinale a área* que mais condiz com...



APÊNDICE E - Frequência de uso de internet em uma semana

Contagem de Qual a sua frequência de uso de internet em uma semana?



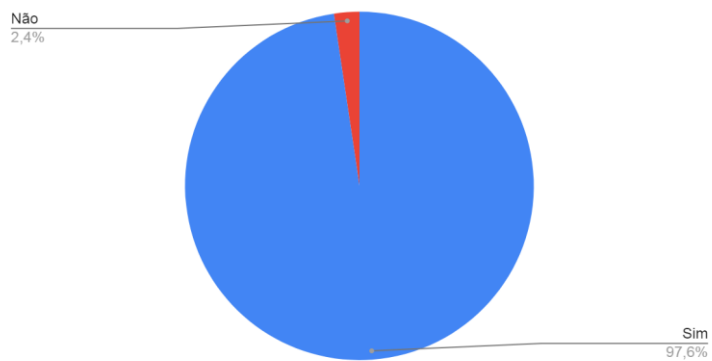
APÊNDICE F - Google como principal buscador

Contagem de Você utiliza o Google como principal buscador de informações?



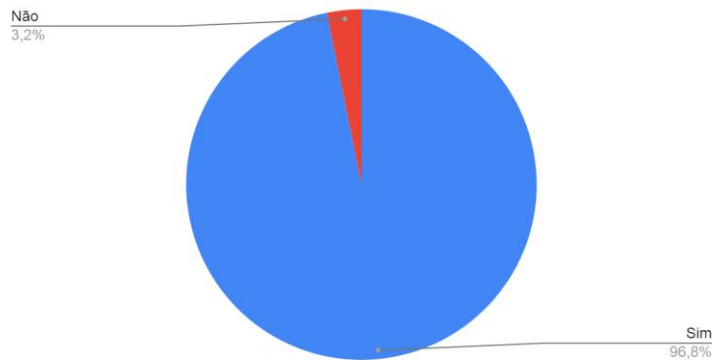
APÊNDICE G - Gráfico G: Conta no Facebook ou Instagram

Contagem de Você possui uma conta no Facebook ou Instagram?



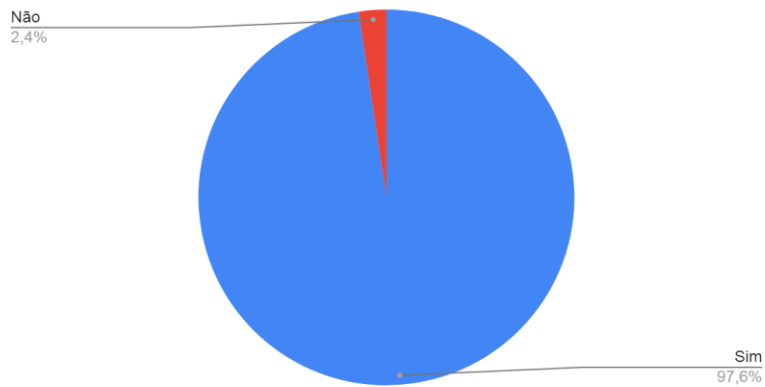
APÊNDICE H – Observação de anúncios nas redes sociais

Contagem de Considerando que a sua resposta anterior foi "sim", você já reparou algum anúncio enquanto navegava pe...

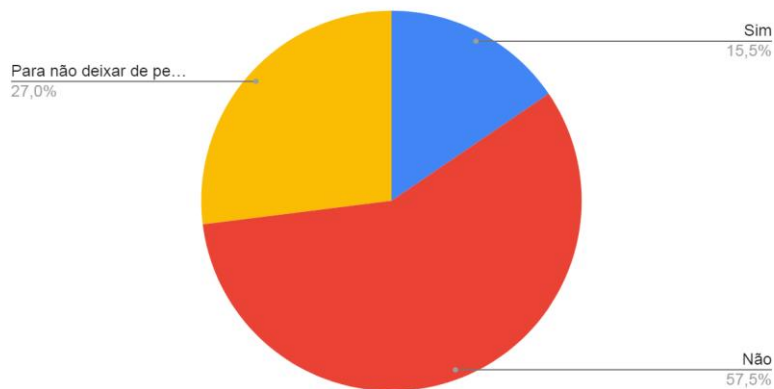


APÊNDICE I - Figura 9: Observação de “remarketing”

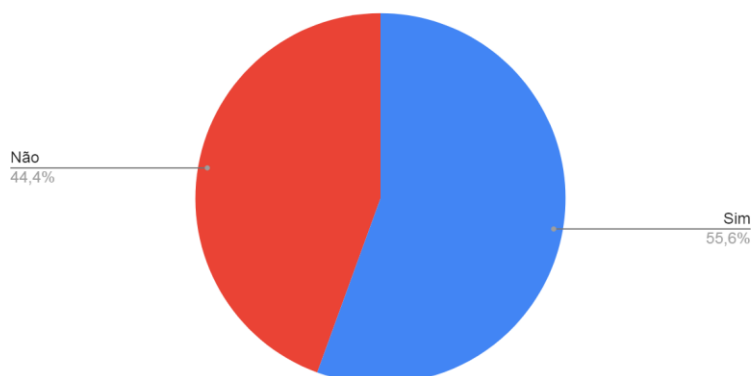
Contagem de Ao visitar um site, você já recebeu algum anúncio referente aquele site ou produto relacionado em sua...

**APÊNDICE J - Deixou de pesquisar algo por causa de anúncios**

Contagem de Você já deixou de pesquisar algo na internet para evitar que aparecessem anúncios para você depois da...

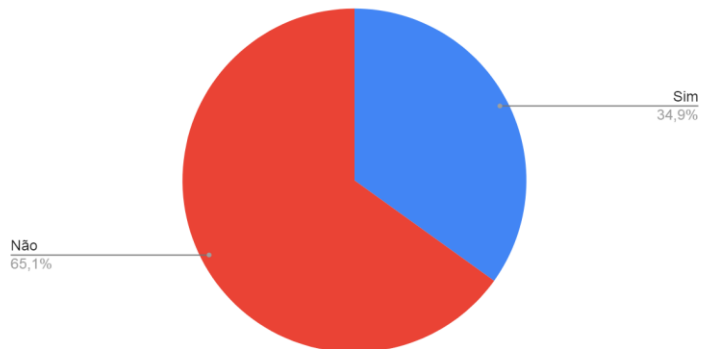
**APÊNDICE K - Busca de informação sobre anúncios**

Contagem de Você já procurou se informar sobre como funcionam esses anúncios que chegam para você logo após...



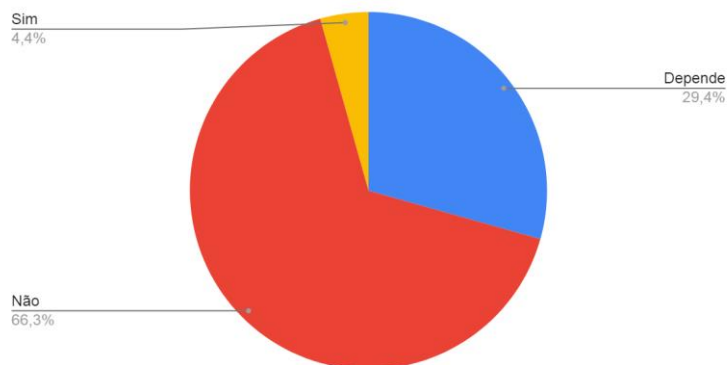
APÊNDICE L - Conhecimento sobre acesso a dados pessoais

Contagem de Você já procurou se informar sobre quais informações pessoais suas as marcas/empresas tem acesso...



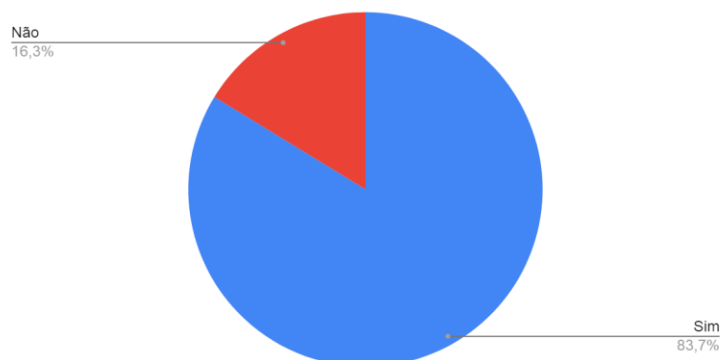
APÊNDICE M - Política de Privacidade e Termos de Uso

Contagem de Você costuma ler "Política de Privacidade e Termos de Uso"?



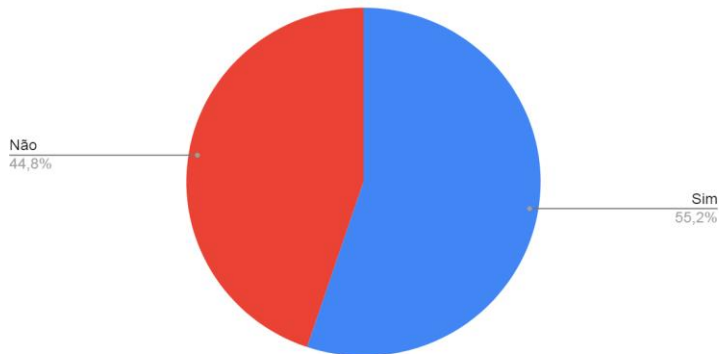
APÊNDICE N – Receio de compartilhar dados

Contagem de Alguma vez sentiu receio de compartilhar algo, preencher algum formulário ou acessar algum site imaginand...



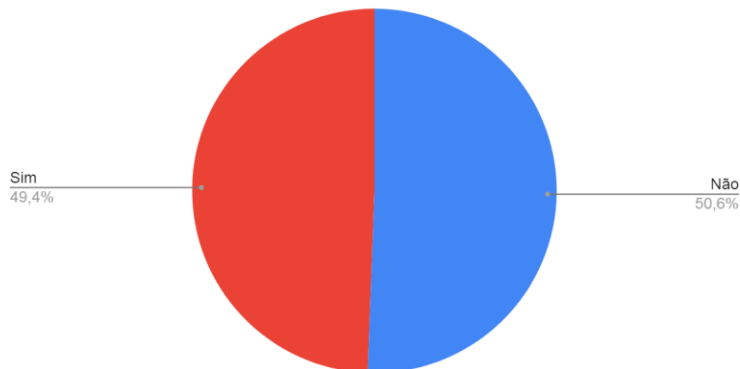
APÊNDICE O – Consciência sobre acesso aos dados

Contagem de Ao preencher formulários de cadastro na internet (seja de compra ou outros nos quais você disponibiliza o seu...



APÊNDICE P – Informação de Endereço de e-mail e rastreamento de comportamento

Contagem de Você sabia que com a sua informação de endereço de e-mail uma marca pode rastrear o seu comport...



APÊNDICE Q - Direcionamento de anúncios através do endereço de e-mail

Contagem de Você sabia que com o seu endereço de e-mail uma marca pode direcionar anúncios para você nas redes so...

