

PRIVACIDADE NO MARKETING: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO ÀS ABORDAGENS E O USO DOS DADOS PESSOAIS

NÁDILA DE OLIVEIRA KONZEN

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)

CRISTIELI DOS SANTOS DÜPONT

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)

DENIS CASSIANO BRAGA

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)

Introdução

O marketing evoluiu para anúncios digitais e abordagem virtuais, suprimindo muitas vezes a necessidade do consumidor de realizar uma pesquisa sobre algum tipo de produto ou serviço. Através do armazenamento de dados, as ferramentas digitais direcionam para os interesses dos usuários, conforme páginas visualizadas ou citadas em buscas prévias. As empresas concorrentes também buscam formas imediatas de chegar aos consumidores para efetivar as suas vendas. Essa disputa para chegar primeiro no clique, na decisão de compra, acaba levando a perda de alguns valores de conquista do cliente.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), uma questão importante que surge para o Marketing é a geração de contatos assertivos e a forma na qual as abordagens podem ser direcionadas. Através do comportamento e da necessidade de privacidade dos dados, objetiva-se com esse estudo fazer uma análise através de pesquisa quantitativa (Survey) com consumidores da região do Vale do Rio Pardo/RS com considerações sobre a percepção das abordagens recebidas e de como a privacidade é considerada pelos consumidores analisados.

Fundamentação Teórica

Privacidade de dados não é um conceito simples ou consensual. Sua definição implica questões como ficar livre de ser observado ou perturbado por outrem, ter limitação de acesso aos dados pessoais por outras pessoas ou entidades, ter o controle sobre os dados pessoais (evitando a sua disseminação indesejada), dentre outros preceitos conceituais relacionados com a preservação da intimidade. Os dados de consumo, preferências e os contatos dos consumidores tornaram-se informações valiosas para as empresas, que precisam ter essas informações, tanto quanto fazer o uso apropriado e ético.

Metodologia

Esta pesquisa foi realizada em agosto de 2023 no Vale do Rio Pardo, região central do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Foi concebida no formato Levantamento de Dados (Survey), mediante a estratégia de coleta de dados bola de neve, com o uso da ferramenta Google Forms na coleta de dados. Utilizou-se questionário com 14 questões relacionadas com a privacidade de dados em Marketing, em coleta realizada entre os dias 11 e 25 de agosto de 2023 (período de duas semanas). Os resultados foram analisados mediante o emprego de estatísticas descritivas em razão da finalidade do estudo.

Análise dos Resultados

A maior parte da recepção de anúncio dos consumidores está concentrada em redes sociais, vistas como meios adequados, com abrangência maior que as demais conexões interativas. Identifica-se as redes sociais fortalecidas, bem como os meios tradicionais de comunicação, ao invés dos canais diretos e pessoais. Os canais que os clientes menos gostam de receber anúncios são os diretos, com especial aversão para a telefonia direta (telemarketing) e uso do WhatsApp. Embora o WhatsApp seja um canal de comunicação amplamente reconhecido, configura uma estratégia mal vista pelos consumidores.

Conclusão

Algumas questões fundamentais deste estudo permitiram considerar que a credibilidade das marcas, com base na forma que utilizam os anúncios e os dados de seus consumidores, representa um fator crucial de negócio. Identificou-se que os consumidores, de modo geral, estão preocupados com o uso dos seus dados pessoais. Isso demonstra que a LGPD vai ao encontro do que a legislação propõe, mostrando que existe uma preocupação com a redução das práticas abusivas de contatos promovidos pelas empresas em geral e de telemarketing em específico.

Referências Bibliográficas

BLUM, R. P. F. O Direito à Privacidade e à Proteção dos Dados do Consumidor. São Paulo: Grupo Almedina, 2018. BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Acesso em: 22 ago. 2023. MARTIN, K. D.; MURPHY, P. E. The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, p. 135-155, 2017. OLIVEIRA, R. C. A. Produzindo a Vulnerabilidade do Consumidor: tecnologias biométricas, marketing e biopolítica. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 13, n. 1, p. 19-32, 2023.

Palavras Chave

Marketing de Dados, Privacidade de Dados, Dados Pessoais

PRIVACIDADE NO MARKETING: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO ÀS ABORDAGENS E O USO DOS DADOS PESSOAIS

1 INTRODUÇÃO

O marketing de dados é construído através da necessidade geral das pequenas e grandes organizações de buscar, organizar e manter os contatos, as preferências e tendências dos seus consumidores para continuidade dos negócios. Dentro desse contexto, instiga-se algumas questões como o recebimento de anúncios por parte dos consumidores através de dados da *Internet*, e o recebimento de contatos massivos através de *e-mail*, ligações e mensagens.

Privacidade de dados não é um conceito simples ou consensual. Neste sentido, sua definição implica questões como ficar livre de ser observado ou perturbado por outrem, ter limitação de acesso aos dados pessoais por outras pessoas ou entidades, ter o controle sobre os dados pessoais (evitando a sua disseminação indesejada), dentre outros preceitos conceituais relacionados com a preservação da intimidade (MARTIN; MURPHY, 2017).

Diante da necessidade de chegar ao consumidor, as organizações precisam constantemente se atualizar com as ferramentas de divulgação e chegada à conversão em venda de seus produtos e serviços, e com a concorrência o mercado cada vez mais acirrada na disputa de clientes, apontou-se a necessidade de regulamentação da proteção dos dados consumidores. Com a Lei Geral de Proteção de Dados regulamentada em 14 de agosto de 2018, o tratamento dos dados pessoais, principalmente dos meios digitais, ganhou atenção especial com a proteção dos direitos de liberdade e privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Os dados de consumo, preferências e os contatos dos consumidores tornaram-se informações valiosas para as empresas, que precisam ter essas informações para direcionar seus produtos e serviços, e com isso, se manter na ativa do seu mercado. Porém, quando não ocorre uma estruturação correta dessas informações, está sujeito a ocorrer desvio de informações, que conforme Martin e Murphy (2017) o acesso generalizado de informações pessoais dos consumidores inclui a vulnerabilidade a fraudes, a invasão da privacidade, e, comunicações de marketing indesejadas.

A privacidade dos dados pessoais pode ser vista como uma necessidade dentro da regulamentação prevista. Diante disso, esse estudo objetiva analisar essa percepção junto aos consumidores da região do Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul, com relação a sua percepção de privacidade de dados em marketing, tendo como objeto identificar se conseguem fazer valer os seus direitos de privacidade junto às organizações, como também, verificar se as marcas de contato locais estão em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e possuem sua credibilidade estabelecida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Dados

Coletar dados sempre foi atividade essencial do marketing, e na era digital, com a abundância de dados, quanto maior a capacidade de uma empresa de gerenciar os dados dos seus consumidores e se adaptar às constantes mudanças de canais de consumo, contato, exposição e venda, maior a competitividade que a organização possui. Além dos canais tradicionais de mídia, as redes sociais digitais também ampliaram o engajamento do público e a sua imersão nos anúncios digitais (AVILA; MAVOUNGOU, 2023).

De acordo com Blum (2018) essa grande quantidade de informações que o mundo digital produz gera uma intensificação dos contatos, e com uma visão de necessidade de novos consumidores ocorre assédio por informações. Nesse contexto, existe a percepção do consumidor sobre a privacidade de suas informações contidas pelas organizações, e também, a forma como essas organizações gerenciam esses dados. Identifica-se que a intensidade das ações ativas de interação, como é o caso das iniciativas de telemarketing ativo, representam oportunidades de negócios para as empresas, embora o grande público entenda como algo negativo, incluindo as noções de invasão de privacidade, ausência de credibilidade e outros fatores como a falta de tempo para atender este tipo de ligação (MONDO; COSTA; SANTOS, 2009).

Diversos estudos analisam os impactos do telemarketing e outras abordagens diretas junto aos clientes. É o caso, por exemplo, de Fernandes e Isabella (2020) acerca dos fatores de boca a boca negativo por plataformas *online*; Mesquita, Martins e Bastos (2015) sobre a inércia do consumidor em telefonia móvel. Ainda, outros estudos que são relacionados diretamente com a telefonia móvel no Brasil (NAZARETH; MATTOS, 2018; MATOS; ROHDEN, 2016).

Além dos contatos diretos, outros fatores perturbam e preocupam os consumidores em específico e o grande público em geral. Por exemplo, as tecnologias biométricas que captam todas as informações, características e movimentações, com o refinamento de informações que permitem o acesso específico dos dados em análise. Já considerado por Oliveira (2023) os dados biométricos podem incluir desde digitais, DNA, impressão palmar, íris, retina, atividade cerebral, odor corporal e ainda podem ser consideradas as marcas, tatuagens, a voz e a assinatura. Além disso, considera como *soft biometrics* o gênero, etnia, idade, peso, sem alta variabilidade interpessoal.

Conforme Blum (2018) a soma das técnicas de marketing às novas tecnologias da informação tornou mais complexo o tema da coleta, armazenamento, cruzamento e uso, em geral, de dados pessoais dos consumidores. Assim verifica-se também exemplos como preenchimento de cupons, programas de fidelidade, além das coletas de dados virtuais, em que conforme navega na Internet, o usuário deixa os seus dados para armazenamento.

Considerando os últimos anos, Yanaze (2022) aponta que a construção de bancos de dados das empresas com grandes volumes de informações de clientes e *prospects* a partir da unificação de suas bases internas possui um grande potencial com o uso das plataformas de cadastro, faturamento, cobrança e atendimento. Isso é gerado por cadastro em eventos e formulários de ações promocionais, por meio de compra de listas ou *mailing* de fornecedores externos. Também o ‘tagueamento’ de plataformas digitais como no *website* da empresa, que consolidadas são usadas para as campanhas em multicanais, como e-mail marketing, SMS, *push* em aplicativos e mídia programática e redes sociais.

De acordo com Oliveira (2023), a necessidade cautela com as tecnologias biométricas nas estratégias de marketing tem reflexo na vulnerabilidade dos consumidores e sociedade em geral. O uso das tecnologias como pretexto para eliminar risco e contribuir para a segurança dos consumidores são questionáveis e contribuem para a vulnerabilidade social.

A proposta de valor do mundo online pode ser considerada vantajosa a todos, na medida em que as empresas passaram a desenvolver suas atividades (primárias e de apoio) de maneira mais rápida, adequada e econômica, tornando suas margens mais favoráveis. Do ponto de vista dos clientes, os bens e serviços tiveram condições para serem melhorados, as opções de distribuição aumentaram e estão mais adequadas, os preços puderam ser mais competitivos com a maior produtividade, e a comunicação pode ser menos interruptiva, disponibilizando informações sobre a empresa e seus produtos na quantidade e no momento desejados, além de se tornar interativa, permitindo que o cliente expresse suas expectativas e níveis de satisfação (YANAZE, 2022).

Se temos uma competitividade normal dentro do comércio, e entre organizações, no mundo digital essa concorrência está se tornando mais acirrada. A “revolução da informação e o ciberespaço alterarão o cenário de marketing de forma substancial e redesenharão o mercado dos diversos atores no processo de entrega de valor” (KOTLER, 2021, p.225). Destacando características como pesquisa rápida e eficiente sobre melhores preços, melhores benefícios, disponibilidade de informações, comodidade a qualquer tempo e a qualquer lugar.

2.2 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

A Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD, Lei 13.709/2018, foi criada em 2018 com vigência a partir de agosto de 2020, com previsão de proteção de dados dos cidadãos e penalizações previstas (BRASIL, 2023). Trata-se de um dispositivo específico para a proteção dos dados das pessoas, qual ainda não é amplamente entendida pela população.

O escopo da LGPD é minimizar a coleta de dados pessoais, estabelecendo que tanto a coleta, quanto o tratamento deles sigam exclusivamente a finalidade pré-estabelecida na Política de Privacidade e Termos de Uso que devem ser informadas ao consumidor. Por seu turno o consumidor deve dar seu consentimento de forma específica e destacada sobre todos os usos das suas informações pessoais disponibilizadas (LGPD, art. 11, I). Conforme Martin e Murphy (2017) a União Européia (UE) possui um conjunto de diretrizes extenso de proteção de privacidade de informações do consumidor, responsabilizando as empresas por comportamentos relevantes para a privacidade perante a unidade reguladora. E como o consumidor pode interpretar as questões relacionadas à privacidade.

2.3 Credibilidade da Marca

Com a implantação de práticas adequadas e robustas de privacidade de dados as empresas estabelecem um laço de confiança com os seus clientes e evita penalidades legais, também, a longo prazo as estratégias de marketing precisam considerar o viés da privacidade no mundo digital. De acordo com Martin e Murphy (2017) as empresas que incorporam os princípios de privacidade como estratégia, experimentarão maior confiança do consumidor gerando assim desempenho positivo, com maior credibilidade da sua marca.

Informações seguras, integridade dos dados, ou seja, integridade e proteção, são dois conceitos importantes que levam à excelência e reconhecimento da marca. E com a rapidez da comunicação *on-line* através das redes sociais, tem-se um grande número de informações que podem ser tanto positivas como negativas, e o que exige maior cuidado e preparo das empresas quanto às informações que circulam na internet. Segundo Gabriel (2020) a comunicação pode ser dividida em cinco níveis:

- a) Mensagem social pública: ocorre de forma aberta e visível para todos os públicos, como um canal transparente de interação. As interações públicas são excelentes pontos de início para engajamento, que, se feitas de forma adequada, podem levar a uma comunicação direta mais personalizada.
- b) Mensagem direta e/ou instantânea: chamadas de mensagens diretas, *Direct Message* (DM) no Instagram ou WhatsApp, como uma conexão privada sem criar um canal amplo, mas com proximidade, indicando o avanço no relacionamento.

- c) Mensagem de e-mail: permite uma comunicação com mais profundidade, que pode ser facilmente encaminhada e enviada a várias pessoas simultaneamente. No entanto, quando não usado efetivamente, o e-mail pode se tornar um dreno de tempo. Assim, o e-mail deve ser o passo seguinte para aprofundar a comunicação direta e privada, de forma sucinta, significativa e relevante.
- d) Conversa telefônica: a comunicação textual assíncrona pode demorar muito a dar resultados, apesar de permitir uma comunicação de maior planejamento. A comunicação telefônica possibilita perceber o interlocutor e trazer interações e aprofundamento ao relacionamento.
- e) Contato pessoal: o grau mais íntimo de relacionamento que envolve uma comunicação de duas mãos. Além do verbal, o contato pessoal permite uma gama imensa de comunicação não verbal que pode ser usada estrategicamente para ações de negociação e compreensão da outra parte. Em alguns casos, é a forma mais adequada de comunicação.

A credibilidade da marca pode ser expressada por uma série de fatores como, por exemplo, através do endosso e simbolismo de uma personalidade (celebridade) conhecida (KRUG; MILAN, 2023), ou por tendências contemporâneas como sustentabilidade, uso do marketing digital e outras tecnologias (YANO et al., 2023). Todavia, o componente informacional, que é oriundo das redes sociais digitais emerge como uma das mais fortes correntes para ampliação e transmissão da credibilidade da marca (ENES et al., 2023; MOURA; MONTEIRO; GONÇALVES, 2023; BERTOLI; AMBONI, 2022).

3 MÉTODO

O objetivo desta pesquisa, com abordagem quantitativa, foi desenvolvido como um Levantamento de Dados (*Survey*). A escala adotada foi desenvolvida em tipo *Likert* e com itens pertinentes para a caracterização dos respondentes e identificação do perfil comportamental com relação ao tema privacidade de dados em marketing.

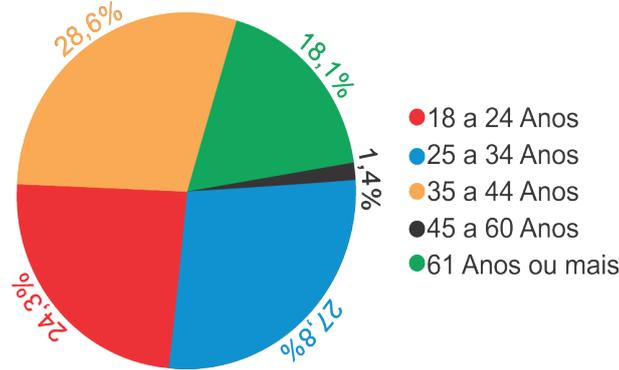
O estudo foi aplicado no Vale do Rio Pardo, (na região central do Estado do Rio Grande do Sul), Brasil, no mês de agosto de 2023 (coleta realizada entre os dias 11 e 25 de agosto de 2023), através da divulgação em canais de comunicação como: *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook* e por *E-mail*, em uma estratégia do tipo bola de neve. Conforme Vinuto (2014) a amostragem nomeada bola de neve é uma forma não probabilística que utiliza cadeias de referência e permite estudar grupos difíceis de serem acessados. Como o objetivo de estudo não estava centrado em um grupo de perfil específico, mas sim na percepção de uma região, a estratégia se justifica como adequada na coleta dos dados.

O questionário utilizado foi composto por 14 questões vinculadas com a planilha eletrônica *Google Forms*, e com a posterior migração para o *MS-Excel* para análise. O instrumento integral, com suas escalas, consta do ‘Apêndice A’. Por fim, a análise dos dados foi efetuada mediante estatísticas descritivas, através da análise de médias e desvio padrão, em função da natureza dos objetivos do estudo, com apresentação gráfica. Segue então, a etapa de análise dos resultados do estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

A coleta de dados foi realizada em duas semanas, no mês de agosto de 2023. Através dos questionários enviados no sistema de coleta modalidade bola de neve, foi possível receber o retorno de 145 instrumentos de coleta válidos (n=145).

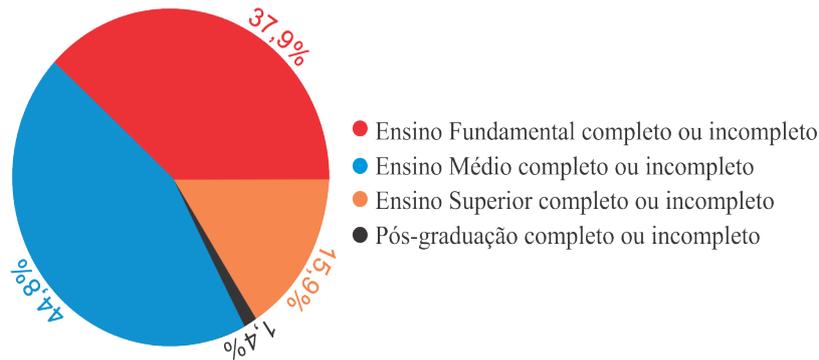
Figura 1: Idade dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro questionamento verificou a idade dos respondentes. Identificou-se uma distribuição equilibrada entre as faixas etárias consideradas, permitindo entender que os respondentes representaram em geral todos os grupos etários pesquisados, com a exceção da faixa 45 a 60 anos, qual teve baixa participação na pesquisa.

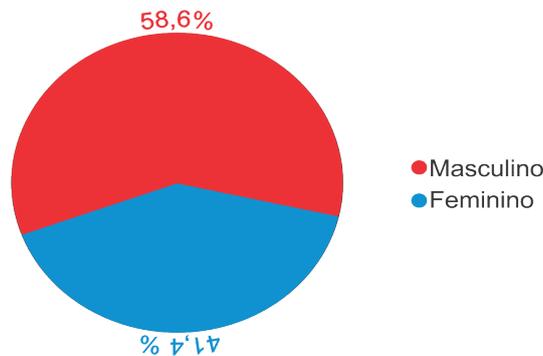
Figura 2: Formação dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A formação dos respondentes está em sua maioria concentrada nos ensinos fundamental ou médio (acima de 80% da amostra). Seguido por graduados ou estudantes de graduação, com uma diminuta parcela de pós-graduados ou estudantes de pós.

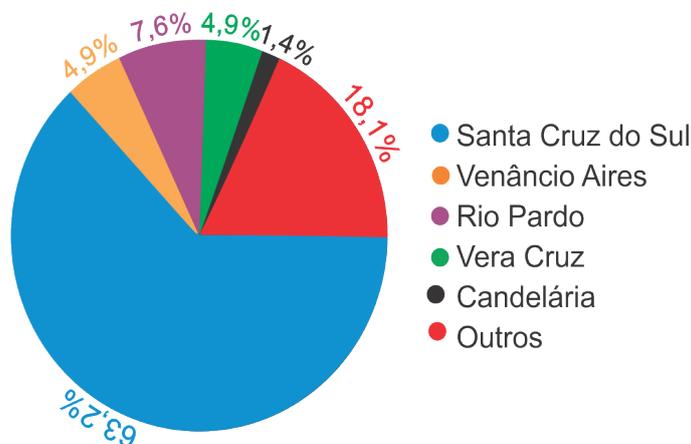
Figura 3: Gênero dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes estão equilibrados quanto ao gênero, sendo 58,6% feminino e 41,4% masculino. Estes números indicam que a pesquisa se situa uniformemente quanto a ambos os gêneros, compondo uma amostra menos propensa a este tipo de viés.

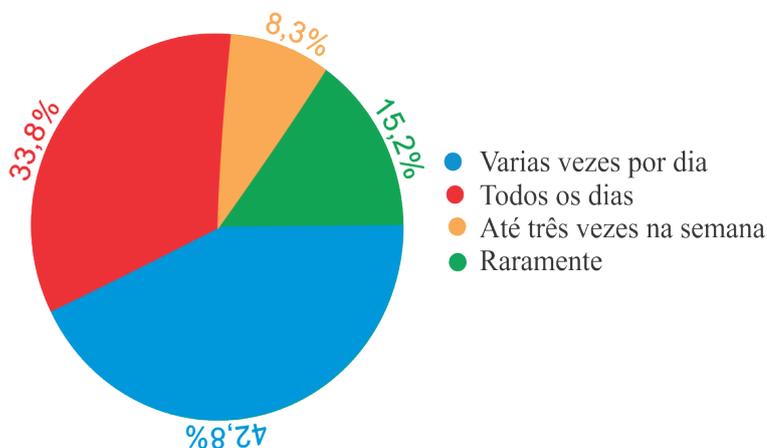
Figura 4: Cidades onde residem os respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes residem em sua maioria na cidade de Santa Cruz do Sul, 63,2%. As demais cidades também tiveram participação, porém, com menor representação, o que pode ser justificado pela grande representatividade de Santa Cruz do Sul no Vale do Rio Pardo (maior cidade) com relação a quantidade de habitantes e poder econômico.

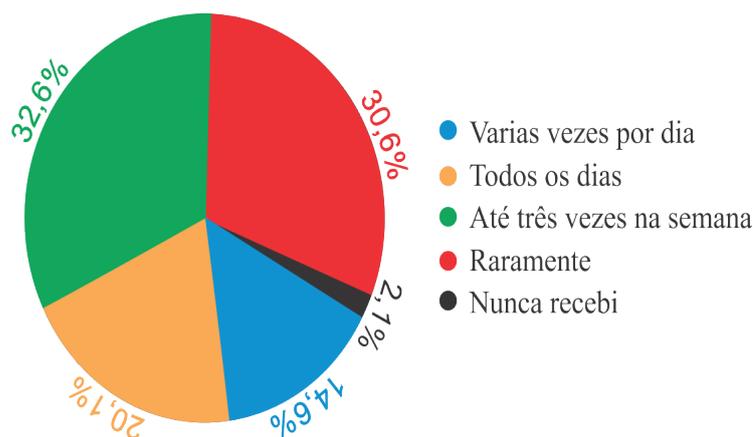
Figura 5: Frequência de visualização das campanhas de marketing em redes sociais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma parcela significativa da amostra revela que recebe várias vezes ou todos os dias campanhas de marketing em suas redes sociais. Essa frequência pode estar associada ao público ficar mais tempo conectado. Quanto aos que recebem raramente ou até três vezes na semana representam 15,2% e 8,3% respectivamente, sendo que nenhuma pessoa sinalizou que nunca recebeu campanhas em suas redes sociais. Estes resultados estão alinhados com a teoria, ilustrando o impacto das redes sociais na comunicação e na força das marcas neste ambiente (ENES et al., 2023; MOURA; MONTEIRO; GONÇALVES, 2023; BERTOLI; AMBONI, 2022).

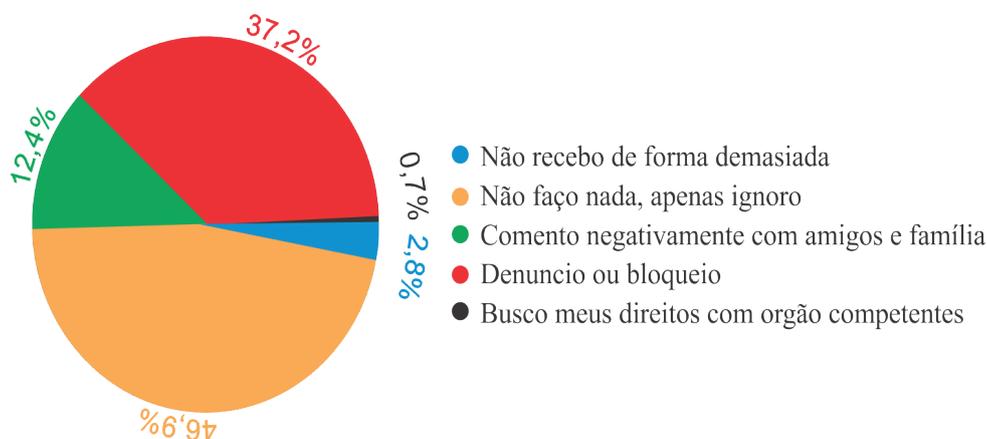
Figura 6: Frequência de recepção das ligações de Telemarketing.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As ligações de telemarketing são analisadas considerando os bancos de dados com os números de contatos, e ligações semanais, que atingem, conforme a pesquisa, mais da metade dos respondentes. Destes, 32,6% recebem ligações em até três vezes na semana, 30,6% raramente, e, 20,1% todos os dias da semana. Com base nestes resultados, fica evidente a intensidade e até certo ponto, a invasão de privacidade oriunda destes tipos de ações de marketing (representando, como exposto na Figura 13, a modalidade de contato de privacidade de dados em marketing mais rejeitada pelas pessoas da região estudada).

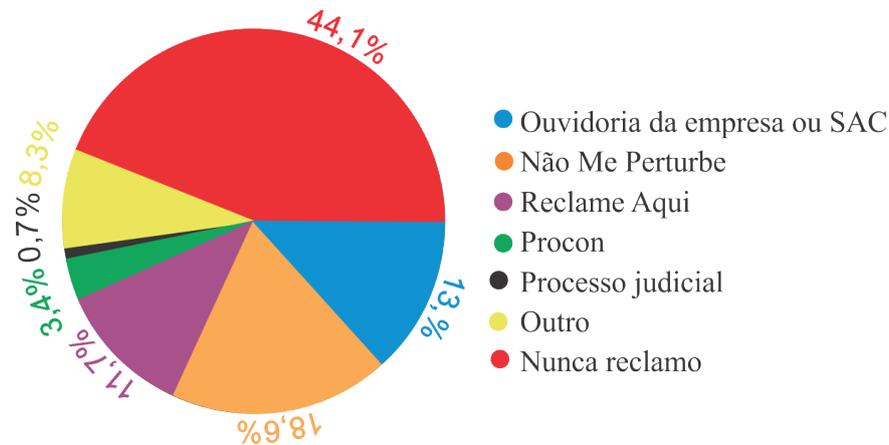
Figura 7: Atitude tomada ao receber anúncios ou ligações de forma demasiada.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados sobre a frequência demasiada de contatos, entende-se por quantidade considerada inadequada pelos respondentes que nesta pesquisa 46,9% recebe, mas não realiza nenhuma ação quanto a isso, apenas ignora; 37,2% denuncia o anúncio ou bloqueia o número de contato. E ainda, 12,4% comenta negativamente com amigos e família sobre a origem do contato que está importunando (boca a boca negativo), ou ainda, 2,8% procura os órgãos competentes (uma parcela insignificante de tomada de providências). As situações em que são levadas ao patamar de justiça são raras, podendo ser esse um dos motivos pelo qual as empresas de telemarketing continuam usando estes recursos das ligações indesejadas, apesar da sua percepção negativa (FERNANDES; ISABELLA, 2020; MESQUITA; MARTINS; BASTOS, 2015).

Figura 8: Canal de contato utilizado no caso de reclamação formal.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos casos em que se faz necessária a reclamação formal, 44,1% dos respondentes posicionam que não reclamam e, 13,1% informaram que procuram a ouvidoria ou o SAC da empresa (canal de contato direto, sem caráter litigioso ou legal / processual). Os resultados permitem identificar que apesar do comportamento agressivo de algumas empresas é bastante raro o número de casos em que os clientes efetivamente tomam medidas enérgicas, demonstrando que este tipo de prática acaba se mantendo em função da falta de iniciativa das pessoas que se sentem incomodadas.

Figura 9: Percepção sobre empresas que utilizam em demasia os anúncios pagos.

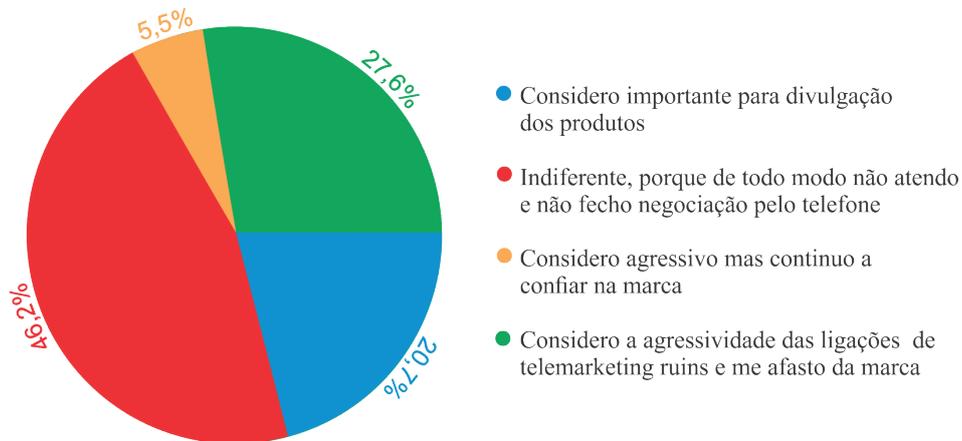


Fonte: Elaborado pelos autores.

Os anúncios do tipo pagos são considerados em sua maioria pelos consumidores respondentes como aceitáveis, levando em conta a questão de necessidade de divulgação e manutenção de seus serviços e produtos. Ainda, 33,8% consideram como agressivos os anúncios e demasiados, tendo como atitude o afastamento da marca.

Apesar das práticas não apresentarem problemas judiciais, a parcela de clientes que sinalizou se afastar da marca por anúncios agressivos deve ser considerada pelas empresas, demonstrando não ser a melhor estratégia na vinculação de produtos e serviços, gerando boca a boca negativo e reclamação (FERNANDES; ISABELLA, 2020).

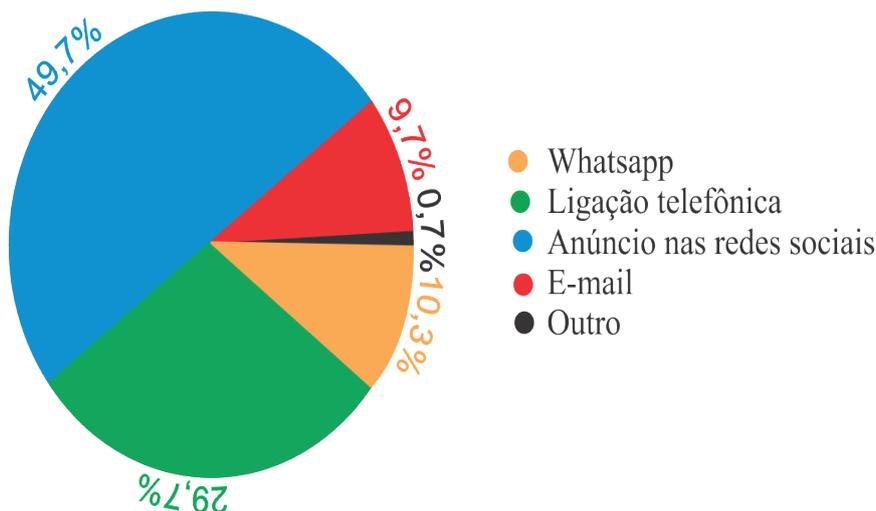
Figura 10: Percepção sobre as empresas de telemarketing.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Algumas empresas têm setores de telemarketing interno, outras realizam ações conforme demanda e ainda existem as empresas de maior porte, que contratam empresas terceirizadas para telemarketing. Com base na percepção dos respondentes da pesquisa realizada, 46,2% é indiferente às empresas de telemarketing ou por não atender as ligações e ainda não fechar negociação por telefone. Já 20,7% considera importante as empresas que fazem telemarketing para a divulgação de seus produtos; 27,6% considera a agressividade das ligações de telemarketing ruins e se afasta da marca; 5,5% mesmo considerando agressivo a abordagem ainda continua a confiar na marca. Apenas uma parcela pequena de clientes enxerga como um canal importante para divulgação de produtos, já que a maior parte considera como um incômodo, ilustrando que existem alternativas mais confiáveis e de melhores resultados na divulgação das empresas.

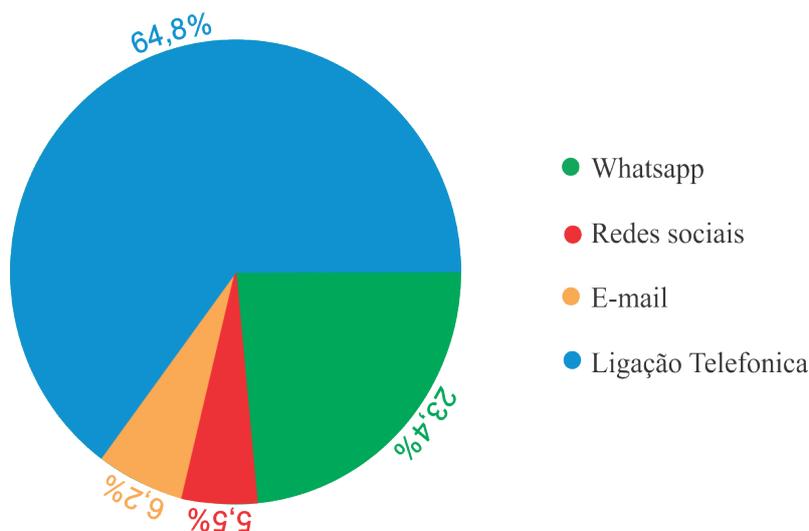
Figura 11: Canal com maior recepção de contatos e anúncios de produtos e serviços.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os canais de comunicação em que os respondentes mais recebem anúncios são as redes sociais digitais, com 49,7%. Na sequência, as ligações telefônicas recebem 29,7% de pontuação na pesquisa, 10,3% o *WhatsApp* e 9,7% o *E-mail*.

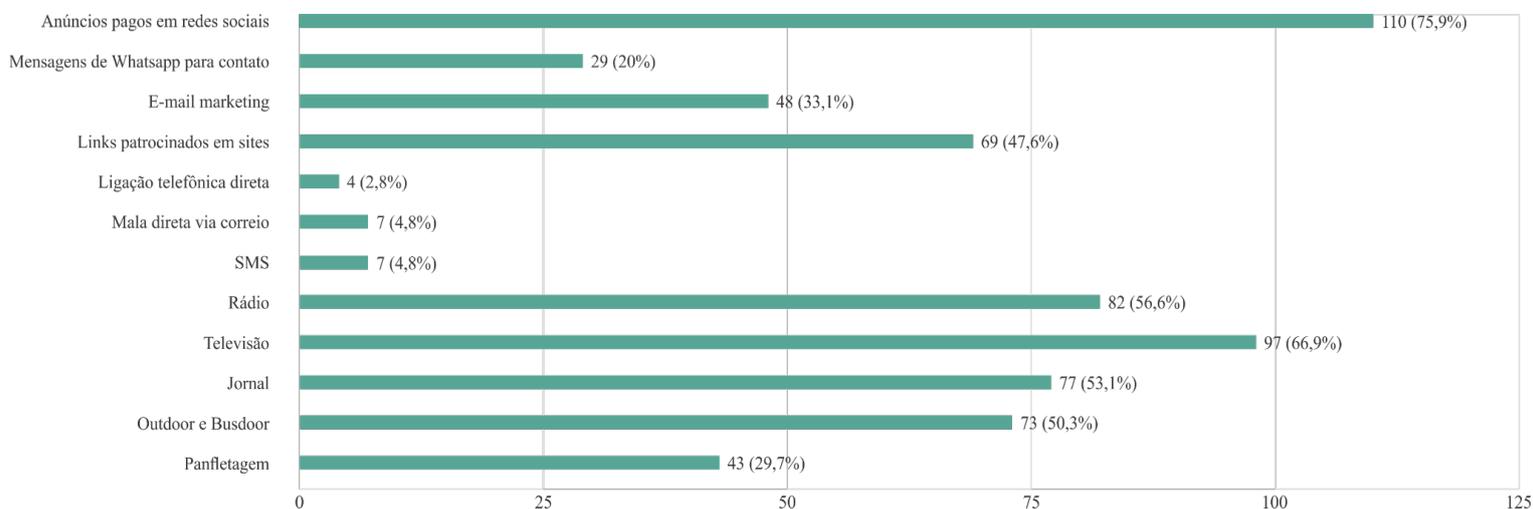
Figura 12: Canais de anúncios que os respondentes não desejam receber contato.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados evidenciam que a ligação telefônica não está entre os canais que o público considera como aceitável para receber anúncios, já que 64,8 % não gostam de receber ligações de telemarketing (ligação telefônica). Ainda, 23,4% não gostam de receber mensagens pelo *WhatsApp*. Redes Sociais e o *E-mail* receberam pouca aversão como canais de contato, com 5,5% e 6,2% respectivamente.

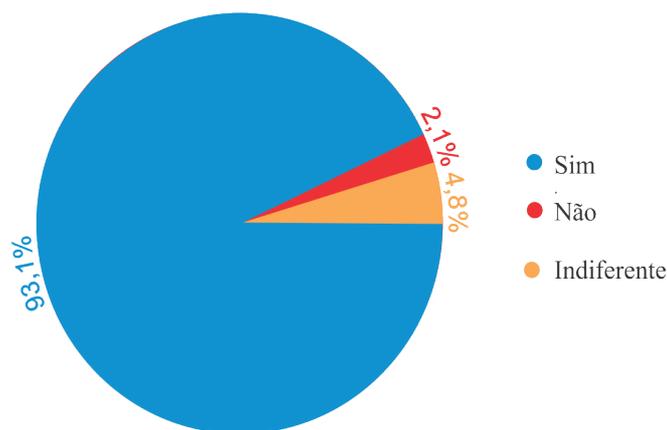
Figura 13: Tipos de abordagem de contato consideradas aceitáveis (por canais tradicionais e virtuais).



Fonte: Elaborado pelos autores.

As abordagens aceitáveis estão ligadas às redes sociais, rádio, televisão, jornal, *outdoor* e *busdoor*, representando mais de 50% das respostas selecionadas. Com a menor aceitabilidade estão a panfletagem, SMS, correio, *links* patrocinados, *E-mail* e *WhatsApp*. Já a ligação telefônica, com apenas 3% de aceitabilidade, demonstra a rejeição por esse tipo de abordagem, o que de acordo com Santos (2009), significa que o cliente se sente invadido, sem opção de escolha, gerando uma repulsa imediata a esta prática.

Figura 14: Preocupação com o tratamento dos dados pessoais realizado pelas empresas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A preocupação com o uso dos dados pessoais é geral na pesquisa realizada, demonstrando que os consumidores estão atentos quanto ao que as empresas fazem com seus dados, desde a venda das suas informações bem como para comércio com terceiros. Diante dos resultados obtidos, tecem-se as considerações finais referentes ao estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores da região do Vale do Rio Pardo/RS em relação à privacidade de dados no marketing. Os resultados demonstram que o público consumidor entende que as redes sociais inserem as pessoas em ambientes de campanhas de marketing, evidenciando uma frequência elevada, mas aceitável de conteúdo, assim como os meios tradicionais de divulgação. Ao contrário, ações de telemarketing são entendidas como sendo realizadas com intensidade superior ao desejado pelos usuários, com base nos resultados. Através dos resultados da pesquisa, percebeu-se que as ligações telefônicas geram reações negativas, mas apesar disso, identifica-se que a maioria dos respondentes ignora a forma de contato e uma pequena parcela acaba fazendo algum tipo de reclamação ou boca a boca negativo no seu círculo social e, apenas em casos mais extremos formaliza ou judicializa o problema.

Tendo como base as formas de comunicação de marketing, a pesquisa indica que apesar das práticas não apresentarem problemas judiciais em geral, a parcela de clientes que sinalizou se afastar da marca por anúncios agressivos precisa ser considerada pelas empresas, demonstrando não ser a melhor estratégia para a divulgação de produtos e serviços, podendo gerar impacto negativo para a marca. E, apenas uma pequena parcela de clientes enxerga como um canal importante para divulgação, já que a maior parte considera como incômodo e inadequado.

O estudo identificou que a recepção mais favorável de anúncio dos consumidores está concentrada nas redes sociais, vistos como meios adequados, com abrangência maior que as demais conexões interativas. Identifica-se as redes sociais fortalecidas, bem como os meios tradicionais de comunicação (rádio, televisão, etc.), ao invés dos canais diretos e pessoais como os preferidos para interação. Os canais que os clientes menos gostam de receber anúncios são os canais do tipo diretos, com especial aversão para a telefonia direta (telemarketing) e uso do *WhatsApp*. Embora o *WhatsApp* seja um canal de comunicação amplamente reconhecido, não foi sinalizado como oportunidade de negócios, mas sim como uma estratégia mal vista pelos consumidores.

Quanto às abordagens tratadas no estudo, identifica-se a aceitabilidade de um balanceamento entre os canais para recebimento de mensagens e anúncios, direcionando para estratégias como redes sociais, anúncios não invasivos e televisão. Destaca-se que entre as estratégias diretas, entendidas como invasivas, apenas as ações via *e-mail* são entendidas como aceitáveis e menos intrusivas. O *WhatsApp*, no entanto, é entendido como uma abordagem demasiadamente invasiva. Por fim, o estudo demonstrou que com os resultados gerais da pesquisa, grande parte da amostra tem preocupação com os dados pessoais. Isso demonstra que a LGPD vai ao encontro do que a legislação propõe, mostrando que existe uma preocupação com a redução das práticas abusivas de contatos promovidos pelas empresas em geral e de telemarketing em específico.

REFERÊNCIAS

AVILA, C.; MAVOUNGOU, D. Marketing nas Mídias Sociais: análise bibliométrica (2009-2020). **Desafio Online**, v. 11, n. 1, p. 70-89, 2023.

BERTOLI, B. J.; AMBONI, N. Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração. **Revista de Administração da Unimep**, v. 19, n. 13, p. 74-93, 2022.

BLUM, R. P. F. **O Direito à Privacidade e à Proteção dos Dados do Consumidor**. São Paulo: Grupo Almedina, 2018.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Acesso em: 22 ago. 2023.

ENES, Y. S. O.; DEMO, G.; SCUSSEL, F.; SILVA, T. Can I Follow You? Proposal of a measurement model to assess the relationship between social media brands and their user. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 1, p. 60-120, 2023.

FERNANDES, R. D.; ISABELLA, G. Investigando as Estratégias de Respostas Quanto ao Boca a Boca Negativo On-Line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 1, p. 33-46, 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

KRUG, M. O.; MILAN, G. S. O processo de transferência do significado simbólico do endosso da celebridade para a imagem das marcas. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 1-19, 2023.

MARTIN, K. D.; MURPHY, P. E. The Role of Data Privacy in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 135-155, 2017.

MATOS, C. A.; ROHDEN, S. F. Comportamento de Reclamação de Clientes de Serviços Bancários e de Telefonia Móvel. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 11-25, 2016.

MESQUITA, J. M. C.; MARTINS, H. C.; BASTOS, A. M. Inércia do Cliente: Estudo no Setor de Telefonia Móvel. **Reuna**, v. 20, n. 2, p. 139-160, 2015.

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P.; SANTOS, A. R. D. O Telemarketing Ativo na Perspectiva do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 98-115, 2009.

MOURA, A. C.; MONTEIRO, P. R. R.; GONÇALVES, M. A. Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 1, p. 381-409, 2023.

NAZARETH, P. H. M.; MATTOS, C. A. C. As Estratégias de Relacionamento das Operadoras de Telefonia Celular: Uma Investigação Comparativa entre Clientes Pré-Pagos e Pós-Pagos em Belém do Pará, Brasil. **NAVUS: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 32-45, 2018.

OLIVEIRA, R. C. A. Produzindo a Vulnerabilidade do Consumidor: tecnologias biométricas, marketing e biopolítica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 19-32, 2023.

VINUTO, J. A. Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2022.

YANO, I. H.; CASTRO, A.; GRANELLI, M. A.; SILVA, F. C. Fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, marketing digital e tecnologia Blockchain. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 1, p. 802-819, 2023.

APÊNDICE A: Questionário utilizado na coleta de dados (sintetizado).

Pesquisa sobre Marketing de Dados

Esta pesquisa se aplica a consumidores em geral visando identificar a relação das pessoas com o tratamento de dados realizados pelas empresas. Estudo desenvolvido pelo Mestrado Profissional em Administração PPGA/UNISC. Seus dados serão mantidos em sigilo, com o uso das respostas em tabulação geral.

Sua contribuição é muito importante, desde já agradecemos!

1- Idade:

18-24; 25-34; 35-44; 45-60; 61+

2- Qual a sua formação (considerando faixas entre incompleto-completo)?

Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior; Pós-Graduação

3- Gênero:

Masculino; Feminino; Outro

4- Em qual cidade reside?

Santa Cruz do Sul; Venâncio Aires; Rio Pardo; Vera Cruz; Encruzilhada do Sul; Candelária; Outra cidade da região do Vale do Rio Pardo

5- Com que frequência você visualiza campanhas de marketing direcionado nas suas redes sociais?

Várias vezes por dia; Todos os dias; Até três vezes na semana; Raramente; Nunca

6- Com que frequência recebe ligações de Telemarketing?

Várias vezes por dia; Todos os dias; Até três vezes na semana; Raramente; Nunca

7- O que você faz quando recebe anúncios ou ligações de forma demasiada?

Não recebo de forma demasiada; Não faço nada apenas ignoro; Comento negativamente com família e amigos; Procuro a empresa; Denúncia ou bloqueia; Procuro meus direitos com os órgão competentes

8- Em caso de reclamação formal, para qual canal você direciona a sua queixa?

Ouvidoria da empresa ou SAC; Não perturbe; Reclame Aqui; PROCON; Processo Judicial; Nunca reclamo

9- Qual a sua percepção sobre empresas que agem em demasia em anúncios pagos?

Considero que estão no seu direito para conseguir se manter; Vejo com bons olhos, pois demonstram que estão no meio digital; Considero que são agressivas mas continuo a confiar na marca; Considero a agressividade de anúncio ruim e me afasto da marca

10 - Qual sua percepção sobre as empresas de telemarketing?

Considero importantes para divulgação dos produtos; Indiferente, porque de todo modo não atendo e não fecho negociação pelo telefone; Considero agressivo mas continuo a confiar na marca; Considero a agressividade das ligações de telemarketing ruins e me afasto da marca

11- Por qual canal mais recebo contato de anúncio de produtos ou serviços?

WhatsApp; Ligação telefônica; Anúncio nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*); *E-mail*; Outro

12- Por qual canal de recebimento de anúncios de produtos e serviços não gosto de receber contato?

WhatsApp; Redes sociais (*Facebook* e *Instagram*); *E-mail*; Ligação telefônica; Outro

13- Quais tipos de abordagem você considera aceitável para divulgação de produtos ou serviços? (Selecione as alternativas que você julgar importantes)

Anúncios pagos nas redes sociais; Mensagem de *WhatsApp* para contato; *E-mail* Marketing; *Links* patrocinados em buscadores (*Google*, etc.); Ligação telefônica direta; Mala direta via correio; SMS; Rádio; Televisão; Jornal; *Outdoor* e *busdoor*; Panfletagem

14- Você se preocupa com a forma que seus dados são tratados pelas empresas?

Sim; Não; Indiferente