

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Liliane Graziele Costa

A disponibilidade do consumidor para ceder dados pessoais às empresas no contexto do marketing relacional

Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da Professora Doutora Beatriz da
Graça Luz Casais

Julho 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Beatriz Casais, por nunca deixar de acreditar em mim, pela disponibilidade imediata todas as vezes necessária e, principalmente, por ser tão humana e compreensiva.

À minha mãe, Marisa, por nunca medir esforços para proporcionar a nós o que não teve, além de ser o meu exemplo de mulher.

Ao meu irmão e à minha madrinha, pelo incentivo, por acreditarem em mim e por cuidarem uns dos outros quando não pude estar por perto. Uma parte do meu coração sempre vai estar com vocês.

À Débora e à Letícia, por estarem sempre tão perto e tão presentes. Vocês foram essenciais para a minha saúde mental durante todo o mestrado, e estarão pra sempre no meu coração. Vocês são as irmãs que a vida me trouxe e sou muito grata por isso.

À minha família em Braga, Ana, Camila, Ninna, Lari e Lia, Dalila e Inês, por compartilharem a casa, a vida e todas as longas conversas. Por estarem presente nos dias difíceis e por fazerem esse caminho desconhecido ser mais confortável. Sem vocês não sei se seria possível chegar aqui.

Aos amigos que a biblioteca me trouxe, Adelina, Ana, Daniel, Lola e Sandra por tornarem meu dia a dia mais leve, pelas pequenas preocupações, por todos os momentos dentro ou fora da biblioteca. Vocês são os presentes de Braga, que vou guardar pra sempre.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

A dissertação consiste em perceber o que encoraja ou desencoraja os consumidores brasileiros e portugueses a ceder seus dados pessoais em sites de marcas e organizações. O objetivo é compreender a predisposição dos consumidores e as motivações quando se deparam com situações em que seus dados são solicitados pelas empresas. Também são consideradas as mudanças nas leis e regulamentos, que passam a obrigar as empresas a possuírem permissão dos consumidores para poder contactá-los. Já se conhecem algumas motivações, mas não foram exploradas qualitativamente, nem se sabe se as novas leis influenciaram na forma de agir e de pensar dos consumidores.

Para construção da pesquisa, foram realizados quatro grupos de foco, dois no Brasil e dois em Portugal, cada um deles separados por gerações (*baby boomers* e X em um grupo, e geração Y em outro) para compreender, além das motivações, as possíveis diferenças de percepções, consoante às gerações, ou ao país em que vivem.

Conclui-se então que a relevância pessoal é a motivação que mais influencia os consumidores na hora de ceder seus dados à nível do marketing relacional. Para a geração Y cupons de descontos também estão entre as motivações que aumentam a disponibilidade, o que não motiva outras gerações. Já entre os *baby boomers* e a geração X o envolvimento é uma motivação de bastante influência. Sorteios foram percebidos como desencorajadores por todas as gerações e nacionalidades, podendo inclusive fazer com que os consumidores se sintam inseguros e abandonem o site. O custo de registro também foi percebido como fator que pode desencorajar todos os participantes. Entretanto, os participantes da geração X estão dispostos a ceder seus dados, mesmo quando o custo percebido e a relevância pessoal são altos. Por fim, foi possível perceber que a nova lei não influencia na disponibilidade do consumidor português. Enquanto no Brasil, a lei ainda não está em vigor, e não é conhecida pelos consumidores.

As conclusões são importantes para que as organizações saibam como os consumidores agem, para assim elaborarem estratégias de marketing de relacionamento mais assertivas, a fim de aumentar o topo de funil, aumentando também a conversão de visitantes em *leads*.

Palavras-chave: Conversão de *leads*, Funil de vendas, *inbound* Marketing, Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This dissertation is to understand what encourages or discourages Brazilian and Portuguese consumers to provide their personal data on websites of brands and organizations. The objective is to understand the predisposition of consumers and their motivations when faced with situations in which companies request their data. The recent changes in laws and regulations are also considered, since companies are now required to have permission from consumers to contact them. Some motivations are already known, but they have not been explored qualitatively, nor is it known if the new laws have influenced the way consumers act and think.

To build the research, four focus groups were conducted, two in Brazil and two in Portugal. Each group was separated by generations (baby boomers and X in one group, and generation Y in another) to understand, in addition to the motivations, the possible differences in perceptions, depending on the generations, or the country in which they live.

It was concluded that personal relevance is the motivation that most influences consumers when it comes to providing their data at the level of relational marketing. For the Y-generation discount coupons are also among the motivations that increase availability, which does not motivate other generations. Among the baby boomers and the X generation, the involvement is a very influential motivation. Lottery was perceived as discouraging by all generations and nationalities, and can even make the consumer feel insecure and leave the website. The cost of registration was also observed as a factor that may discourage all participants, however the participants of generation X are willing to give their data, even when the perceived cost is high, when the perceived person relevance is also high. Finally, it was possible to identify that the new law does not influence the availability of the Portuguese consumer. While in Brazil, the law is not yet in force, and is not known by consumers.

The conclusions are important for organizations to know how consumers act, and to develop more assertive relationship marketing strategies, in order to increase the top of the funnel, also increasing the conversion of visitors into leads.

Keyword: Lead Conversion, Sales Funnel, *inbound* Marketing, Relationship Marketing.

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
RESUMO	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS	x
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Motivação para o tema.....	13
1.2 Enquadramento do tema e relevância do estudo.....	14
1.3 Objetivos e questão de investigação.....	16
1.4 Abordagem metodológica	17
1.5 Estrutura da dissertação.....	18
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1 Marketing relacional	19
2.1.1 Marketing digital.....	21
2.1.2 Jornada do consumidor digital	21
2.1.3 <i>Inbound</i> marketing	23
2.2 Funil de vendas e conversão de <i>leads</i> no digital	24
2.3 Proteção de dados pessoais na Europa e no Brasil	26
2.4 Paradoxo da privacidade	29
2.5 As gerações e o uso das tecnologias.....	32
3. METODOLOGIA	35
3.1 Objetivos da investigação	35
3.2 Proposições	36
3.2.1 Benefícios	36
3.2.2 Custos	38

3.3	Design da investigação.....	40
3.4	Recolha de dados.....	41
3.5	Unidade de análise	42
3.6	Análise de dados.....	43
4.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
4.1	Benefício percebido pelo consumidor	45
4.1.1	Relevância Pessoal	45
4.1.2	Envolvimento/Entretenimento.....	47
4.1.3	Compensação monetária	50
4.1.4	Controle de informação	53
4.2	Custos percebidos pelo consumidor	55
4.2.1	Leitura da Política de privacidade e desistência do preenchimento	55
4.2.2	Intromissão	60
4.3	Conhecimento da lei	62
4.4	Paradoxo da Privacidade	64
5.	Considerações Finais	69
5.1	Conclusões	69
5.2	Limitações	71
5.3	Sugestões para investigação futura.....	71
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
	Apêndice.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Funil de vendas.....	25
--------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos grupos de focos realizados.....	38
Tabela 2 – Categorias de Análise	43
Tabela 3 – Resumo dos resultados.....	67

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPF – Cadastro de Pessoa Física

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

MJC – Mapa de Jornada do Consumidor

MSI – O Marketing *Science Institute*

NIF – Número de Identificação Fiscal

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

1. INTRODUÇÃO

Pretende-se, no capítulo de introdução, contextualizar o leitor sobre a disponibilidade do consumidor para ceder dados no contexto de marketing relacional, ou seja, perceber as diferentes motivações dos consumidores e compreender em quais situações estão dispostos a oferecer seus dados para as organizações. Serão apresentadas as motivações, o objetivo geral, os objetivos específicos e, por fim, a apresentação da estrutura da dissertação.

1.1 Motivação para o tema

A principal motivação que levou a escrever a dissertação deu-se quando o Regulamento de Proteção de Dados (RGPD) passou a ser um assunto amplamente discutido na Europa. As empresas tiveram que começar um novo planejamento na sua forma de agir para que pudessem se adequar ao novo cenário. Esse novo cenário é responsável por muitas mudanças na forma como as organizações se relacionam com os públicos, e como consequência alguns materiais que até então estavam disponíveis ao acesso público, num espaço democrático que é a internet, passam a ter seu acesso sujeito a uma troca por dados pessoais.

Logo nas primeiras pesquisas realizadas, antes de idealizar como tema da dissertação, identificou-se diversos movimentos sobre proteção de dados, não só no cenário europeu como também no Brasil, onde também entrará em vigor, em Fevereiro de 2020, a nova Lei Geral do Proteção de Dados (LGPD).

Há, na literatura, estudos que abrangem os temas que serão discutidos dessa dissertação. Monat (2011), Bleoju, Capatina, Rancati e Lesca (2016), Dumitrescu, Tichindelean e Vinerean (2013), Tiago e Verrísimo (2014), Schäfer e Kummer (2013), Ruyter, Keeling e Nbo (2018) escrevem sobre a conversão de *leads* no funil de vendas, marketing digital, marketing relacional, estratégias de performance dos sites e como técnicas para a adoção do *inbound* e *outbound*. Já Schudy e Utikal (2017) e Martin e Murphy (2017) falam sobre dados pessoais e os medos existentes nos consumidores quando estão frente a uma troca. Outros estudos Mosteller e Poddar (2017), Kokolakis (2017) e Hallam e Zanella (2017) tratam sobre o paradoxo da privacidade, ou seja, a existência de discursos que não são condizentes aos comportamentos e, principalmente, em redes sociais no que tange a proteção de dados. Por se tratar de um cenário recente, não foi encontrado nada que unificasse os

temas e percebesse as motivações e atitudes dos consumidores. Também se identificou a falta de literatura existente no Brasil que englobe o novo regulamento, mesmo que as consequências acarretem mudanças na forma de agir das empresas.

Schudy e Utikal (2017) mostram que os consumidores estão cada vez mais preocupados com seus dados, com quem tem acesso e a forma como serão utilizados. Cada vez mais buscam benefícios em troca de informações. O *Marketing Science Institute* (MSI) nomeou como uma das 11 prioridades de pesquisa para 2014 e 2016 o estabelecimento de contratos sociais ideais com clientes (Kraft, Arden e Verhoef, 2017) o que vai ao encontro com a importância da realização da pesquisa.

Kraft, Arden e Verhoef (2017) abordaram questões relacionadas ao marketing de permissão e fatores que motivam ou desencorajam os clientes a ceder seus dados para receberem marketing interativo, ou seja, as diferentes determinantes na decisão do consumidor. Os autores dizem que, ao ceder permissão, os consumidores estão a autorizar que as organizações entrem em contato com o cliente através de diversos canais, e algumas pesquisas apontam o marketing de permissão como a solução potencial para os problemas encontrados no marketing digital, por melhorar a eficácia da comunicação.

1.2 Enquadramento do tema e relevância do estudo

Kraft, Arden e Verhorf, (2017) apontam que os avanços das tecnologias e o uso da internet nos últimos anos trouxeram grandes mudanças no comportamento do consumidor. A forma como buscam produtos, como se envolvem com marcas e como realizam as compras muda a cada dia. Os potenciais clientes de uma organização podem ser alcançados através de mensagens personalizadas e individuais porém, frequentemente, os consumidores percebem essas mensagens como invasões ou intrusões na sua privacidade, o que se torna um desafio a ser considerado pelas empresas. É através da internet que se buscam informações, conhecimentos e os mais diferentes produtos e serviços, e nessas buscas os consumidores se deparam com situações em que necessitam ceder a autorização para o recebimento dessas mensagens. Essa autorização é mutualmente benéfica, considerando que as mensagens recebidas, quando autorizada de forma consciente, possui uma influência positiva em relação às atividades de marketing relacional. Possuir essa autorização do consumidor também se

tornou ou se tornará, no caso do Brasil, uma exigência legal das empresas que utilizam essa forma de comunicar.

O crescimento das mídias sociais é um exemplo da forma com a qual o progresso na ciência e na tecnologia criam novas questões e riscos (Hallam e Zanella, 2017). Esse crescimento possui um grande impacto nas atuais práticas de marketing e ao mesmo tempo, percebe-se o aumento do empoderamento do consumidor que agora co-criam e distribuem conteúdos das marcas (Ruyter, Keeling e Nbo, 2018). Esse novo cenário, já muito discutido na literatura e em constante mudança, mostra que são necessárias frequentes atualizações nas estratégias de marketing utilizadas.

Em maio de 2018 surge um novo contexto para regularizar direitos dos consumidores, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), entrando em vigor em toda Europa. O assunto já muito debatido em todo o mundo, agora torna-se obrigatório para as empresas, tendo como consequência pagamentos de coimas de valores elevados no caso do não cumprimento da lei. No Brasil, um projeto de lei foi aprovado no âmbito da proteção de dados e tornará obrigatória a autorização do consumidor para que as empresas possam exercer atividades de marketing relacional.

Os cenários mudaram e tornam necessárias alterações na forma de agir das organizações, que agora são obrigadas a possuírem o consentimento dos consumidores. Dessa forma as organizações irão garantir o direito dos cidadãos e a continuidade da estratégia de marketing relacional.

Um estudo realizado antes da lei entrar em vigor na Europa, apontou quantitativamente os fatores e motivações que afetam os consumidores na decisão para ceder dados pessoais para receber mensagens personalizadas. Esses fatores fazem parte das estratégias utilizadas pelas empresas para que seja possível aumentar o número de permissões por parte dos consumidores, permitindo um aumento no topo do funil de vendas e, conseqüentemente um possível aumento no número de conversões de *leads*, o que possibilita maiores alcances e efetividade em campanhas interativas (Kraft, Arden e Verhoef, 2017). O estudo quantitativo mostrou diferentes motivações, que foram separadas em dois grupos: benefícios (relevância pessoal, entretenimento, incentivo, loteria, controle de informação do consumidor) e custos (custo de registro, intromissão e preocupações com privacidade) para então determinar a predisposição dos consumidores a ceder seus dados em troca de informação. A nível de marketing relacional entretanto, ainda não há estudos qualitativos sobre o tema (Krafft, Arden e Verhoef, 2017). Levando em consideração o estudo quantitativo realizado, e a partir das

diferentes determinantes (relevância pessoal, entretenimento, incentivo e loteria, controle de informação do consumidor, custo de registro, interrupções e preocupações com privacidade) levantou-se questões sobre os motivos dos quais esses fatores sejam importantes para os consumidores.

Nesse contexto, estudos qualitativos tornam-se essenciais para que seja possível compreender melhor as diferentes percepções do consumidor, identificar as percepções que fazem com que os consumidores forneçam ou não informações para as empresas a partir das motivações estudadas, que poderão utilizar esses dados para trabalhar o marketing relacional de forma mais efetiva.

1.3 Objetivos e questão de investigação

Um estudo quantitativo, como o próprio nome diz, tende a generalizar algumas informações, já um estudo qualitativo traz entendimentos mais específicos e relevantes para tomada de decisões estratégicas das organizações. Além disso, o estudo (Kraft, Arden e Verhoef, 2017) foi realizado em um contexto em que, embora debatido na Europa, não estava em vigor nenhuma lei de proteção de dados. Enquanto, no Brasil, apesar da mudança ocorrer nos próximos meses, ainda é um tema pouco discutido, tanto em notícias quanto em artigos.

Já se sabe que algumas categorias de custo e benefício afetam a disponibilidade do consumidor para ceder dados, mas não se sabe quais as diferentes percepções dos consumidores sobre essas mesmas motivações. Dentro desse contexto também chegamos ao seguinte problema de pesquisa: De que forma determinadas motivações afetam a disponibilidade dos consumidores a ceder dados pessoais às empresas?

Tendo em vista o contexto acima referido, os seguintes objetivos específicos foram desenvolvidos:

- Identificar a predisposição dos consumidores relativamente à troca de dados pessoais por informações ou benefícios no contexto do marketing relacional através de diferentes motivações;
- Analisar as diferentes percepções dos consumidores brasileiros e portugueses, de diferentes gerações, relativamente à ceder seus dados em troca de informação ou benefícios;

- Comparar a predisposição de consumidores brasileiros e portugueses, de diferentes gerações, para ceder dados pessoais para organizações;

- Perceber o nível de conhecimento dos consumidores sobre os novos regulamentos, bem como se existe influência dos mesmos na predisposição em ceder dados.

1.4 Abordagem metodológica

Para o desenvolvimento da dissertação, a metodologia que melhor se adequa, para atingir os objetivos propostos é a pesquisa qualitativa, levando em consideração que serão realizados grupos de focos com diferentes gerações, tanto em Portugal, quanto no Brasil. Estudos quantitativos não respondem os objetivos propostos.

Acredita-se que as novas leis trouxeram mudanças na forma como os consumidores pensam, e mais importante do que quantificar os dados é compreender o que ponderam os consumidores e o que aumenta a sua predisposição para ceder seus dados pessoais. Quanto melhor o entendimento das percepções dos consumidores, mais assertivas se tornam as práticas de marketing. Essas percepções mais específicas são obtidas através de estudos qualitativos, e mesmo que as variáveis para o estudo já tenham sido desenhadas, há espaço para novas percepções, o que nem sempre é possível em um estudo quantitativo.

Para a construção da pesquisa qualitativa foram realizados quatro grupos de foco, sendo dois deles no Brasil e dois em Portugal. O objetivo dessa construção é perceber se existe diferença na forma de agir e de pensar, bem como as motivações e a influência das leis em diferentes contextos. Na Europa, onde a Lei de Proteção de Dados já está em vigor e foi amplamente debatida, e no Brasil, que apesar de a nova lei entrar em vigor em fevereiro de 2020, não houve grande divulgação sobre as mudanças sofridas.

Outra comparação ocorreu a partir da construção dos grupos de foco, separados por gerações. Os participantes da geração *baby boomers* e X estavam em grupos separados dos participantes da geração Y. Enquanto as primeiras gerações não cresceram em um ambiente digital, também são caracterizados por possuírem mais resistência às mudanças. Embora utilizem a tecnologia no seu dia a dia, a geração Y está em contato com a tecnologia desde que nasceu, são menos pacientes e possuem

características muito diferentes das gerações anteriores. Julgou-se que tais diferenças poderiam influenciar na forma como são motivados ou desencorajados na hora de ceder dados pessoais, por isso optou-se tal configuração dos grupos de foco.

1.5 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está dividida em 7 capítulos, cada um deles subdivididos em diferentes secções. No capítulo 1 é apresentado o tema da dissertação, as motivações, um breve enquadramento e a relevância do tema escolhido, bem como os objetivos, a questão de investigação e a abordagem metodológica escolhida para o desenvolvimento da dissertação. Pretende-se assim apresentar, de forma sucinta, o tema que será desenvolvido.

No capítulo seguinte é apresentado a revisão da literatura, onde são expostos conceitos relevantes: marketing relacional, *inbound* marketing, funil de vendas e *leads* e a jornada do consumidor. Também será abordado o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, a Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil) e o paradoxo de privacidade. Neste capítulo serão expostos resultados de estudos atuais relevantes ao tempo da dissertação.

Já no capítulo 3 é explorada a metodologia de investigação e serão feitas considerações acerca dos objetivos de investigação, as preposições, o design da pesquisa, a recolha de dados, além do procedimento para análises.

No capítulo 4 encontra-se a apresentação e análise dos resultados obtidos na recolha de dados, assim como a discussão dos resultados e sua relação com a literatura.

Por fim, no capítulo 5, são expostos os contributos, implicações, limitações e sugestões para investigação futura. Após os cinco capítulos encontram-se os apêndices, nos quais constam o guião dos grupos de foco e as referências bibliográficas utilizadas ao longo do trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentadas as principais teorias, definições e estudos relativos aos assuntos relevantes para a dissertação como o marketing de relacionamento, marketing digital, a jornada do consumidor digital, o *inbound* marketing, funil de vendas e conversão de *leads*. No final também será falado sobre as novas leis e regulamentos da proteção de dados, tanto no Brasil quanto na Europa e a teoria do paradoxo da privacidade. Finalizará com a contextualização das gerações e o uso das tecnologias.

2.1 Marketing relacional

Num mercado competitivo, o marketing de relacionamento torna-se um importante diferencial para a empresa. Alguns autores o definem como sendo o novo paradigma do marketing (Dumitrescu, Tichindelean e Vinerean, 2013), outros autores completam dizendo que recentemente a experiência do consumidor tornou-se um assunto amplamente debatido no marketing (Lemon e Verhoerf, 2016). São esses estudos que tornam incessantes aprofundamentos relacionados a esta área, que está em constante mudança. Ainda em 2006, Harker e Egan afirmaram que marketing de relacionamento veio para ficar, seja como lógica dominante ou não.

Gronroos (1990) define que o marketing de relacionamento está preocupado com o estabelecimento, a manutenção e o aprimoramento dos relacionamentos não apenas com os clientes, mas também com outras partes interessadas com fins lucrativos, de forma que os objetivos de todas as partes sejam atingidos. Aspectos como satisfação e lealdade do cliente também são importantes pois trazem benefícios para as empresas como o aumento de compra, a tendência de comprar em maiores volumes à medida que afirmam seus relacionamentos com as organizações, custos operacionais reduzidos, encaminhamentos para outros possíveis clientes através do boca a boca positivo, que acaba por poupar a empresa em investimentos em publicidade (Lovelock e Witz, 2010). Portanto, quanto mais experiências positivas o cliente tiver com a organização, maior o lucro que trará para a empresa.

Um estudo (Dumitrescu, Tichindelean e Vinerean, 2013) analisou uma importante variável do marketing relacional, a fidelização do cliente, e apontou que existem diferentes dimensões

comportamentais e atitudinais, sendo que a segunda é compreendida por três componentes da psique humana (afetiva, cognitiva e conativa) e como os diferentes tipos de atitude influenciam no comportamento de compra, o que vai ao encontro com o que diz Lovelock e Witz (2010).

Existem diferentes ferramentas utilizadas na elaboração das estratégias de marketing relacional, uma delas é o site das organizações. As empresas utilizam seus sites como janelas pelas quais grande parte do mundo as verá e, diferentemente de outros tipos de portais, os sites corporativos fornecem grande quantidade de informações sobre a organização, seus produtos e serviços (Stuart e Jones, 2005). Como consequência, a presença online se torna o canal de comunicação mais importante da empresa, e determinar a eficácia dessa função de comunicação é imprescindível na avaliação da página da web. Além disso, abordar os ambientes de comunicação de marketing que têm como base a internet enriquecem as abordagens tradicionais de análise de marketing (Schäfer e Kummer, 2013).

Schäfer e Kummer (2013) apontam que os sites de empresas são importantes instrumentos para atividades de marketing de relacionamento e desenvolveram um estudo a fim de analisar a avaliação de desempenho do site e a inteligência de marketing de relacionamento através de um instrumento de avaliação de eficácia para websites corporativos. O estudo quantificou empiricamente a eficácia do esforço de marketing de relacionamento de uma organização e seu desempenho online com base no uso do site pelo cliente/visitante. O resultado permitiu determinar o valor do cliente no marketing de relacionamento, a otimização e customização de sites acionados por diferentes demandas de estratégias de marketing relacional, levando em consideração a capacidade da empresa de atender às necessidades de informação do cliente online e discutindo a economia do relacionamento envolvido. O marketing de relacionamento, quando trabalhado de forma eficaz, traz imensos benefícios tanto para os clientes, que estão satisfeitos com as experiências positivas que a empresa lhe proporcionou, quanto para a organização, que os torna consumidores lucrativos. Portanto, o marketing relacional é extremamente importante, além de uma ferramenta fundamental nas estratégias da organização.

2.1.1 Marketing digital

Kannan e Li (2017) definem marketing digital como sendo um processo adaptável e tecnologicamente habilitado, pelo qual as organizações colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos. Os autores também afirmam que o processo adaptativo criado pelo ambiente digital permite uma maior criação de valor para os clientes e para a própria organização.

Quase 25 anos se passaram desde que a internet começou a ser usada de forma comercial. Durante esses anos o cenário dos negócios mudou em um ritmo frenético e emergiram empresas que hoje exercem um importante papel na economia como Google, Facebook, Amazon, entre outras (Kannan e Li, 2017). Essa nova forma de consumir representou, em 2015, 7,4% do total de gastos com retalho nos Estados Unidos (Phillips, 2015).

As inovações estão a desafiar o entendimento predominantes do mercado e as práticas de marketing, com isso novas oportunidades surgem para repensar as ofertas. Para as organizações, a internet e o marketing digital apresentam-se como uma oportunidade de maior vantagem competitiva. No entanto, é necessário saber utilizar essas ferramentas para extrair, de forma efetiva, os benefícios que cada uma pode oferecer. O envolvimento da empresa, no que tange o marketing digital, pode ser categorizado de acordo com a percepção dos benefícios trazidos pelas estratégias (Tiago e Veríssimo, 2014).

Dentre as diversas estratégias do marketing digital está o *inbound* marketing, que será melhor explorado na secção 2.1.4.

2.1.2 Jornada do consumidor digital

Com o desenvolvimento dos canais e das diferentes formas de se envolver com uma marca e/ou empresa, os clientes possuem inúmeras formas de personalizar a sua jornada de compra. Devido a estas diferentes possibilidades, é importante que a organização perceba as opções de interação do consumidor para proporcionar experiências superiores aos mesmos (Barwitz e Maas, 2018).

Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017) descrevem que Mapas da Jornada do Consumidor (MJC) são fundamentais para perceber a experiência do cliente e otimizá-las como ferramentas de

estratégias e inovação. Os Mapas da Jornada do Consumidor tem como objetivo fundamental construir uma representação visual de toda a sequência de eventos na qual os clientes possuem contato com a marca/organização durante todo o processo da compra. Ao longo da jornada do consumidor, os encontros empresa-cliente são considerados locais em que serão geradas a criação de valor e conhecimento. Dessa forma, a maneira como esses encontros acontecem irá determinar o que as empresas podem aprender com seus consumidores.

Os pontos de contato são geralmente representados horizontalmente nos mapas, de acordo com o processo. A linha do tempo principal é dividida em três etapas: pré-serviço, serviço e pós-serviço. O primeiro refere-se à experiência de contato do cliente antes de contratar um serviço, seguindo pelo serviço, que refere-se aos pontos do contato com o cliente durante um serviço. Já o pós-serviço são todos os pontos de contato da marca/organização com o cliente que ocorre após o serviço. O mapa está separado em dois eixos: vertical e horizontal, o eixo horizontal refere-se aos processos anteriormente citados (pré-serviço, serviço e pós-serviço), já o eixo vertical refere-se às estratégias utilizadas em cada ponto de encontro, o que acaba contribuindo um mapa mais complexo. A eficácia de um mapa da jornada do consumidor depende principalmente do eixo horizontal. (Rosenbaum, Otalora e Ramírez, 2017).

O estudo de Barwitz e Maas (2018) analisou a jornada de diferentes consumidores de seguros de carro e concluiu que as jornadas são essencialmente heterogêneas quando observadas com detalhes suficientes. Além disso, os consumidores tendem a usar diversos canais em cada uma das fases de compra (em sua maioria de 3 a 5 canais e meios de interação). Os investigadores concluíram que no mundo multicanais os consumidores montam jornadas complexas e individuais, acumulando as diversas formas de opções disponíveis para interação. O estudo também diz que os consumidores consultam sites de comparação na fase pré-compra, mas efetuam as compras em canais *off-line* mais pessoais.

O mesmo estudo que apontou que Mapas da Jornada do Consumidor são fundamentais para perceber a experiência do cliente e otimizá-la, também afirma que os mesmos mapas são falhos quando assumem que todos os clientes de uma certa organização possuem os mesmo pontos de contato e os consideraram igualmente importantes.

2.1.3 *Inbound* marketing

Existem duas principais estratégias de marketing utilizadas pelas organizações atualmente: *inbound* marketing e *outbound* marketing (Bleiju *et al.*, 2016). *Outbound* marketing funcionava muito bem há dez anos atrás quando as empresas que gastavam milhares de dólares com anúncios na televisão e sabiam que o sucesso era garantido (Halligan e Shah, 2009), entretanto a literatura recomenda uma combinação das duas técnicas para aumentar a eficácia das estratégias (Bleiju *et al.*, 2016).

Já o *inbound* marketing é o conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para atrair e converter os clientes que chegaram até ela, seus produtos e serviços, por meio de buscas específicas sobre o tema. A empresa não procura o cliente, mas está presente nos mecanismos de buscas utilizado quando a necessidade surge, através da oferta de conteúdo relevante. Todo esse processo acontece no ambiente digital (Halligan e Shah, 2009).

Em poucos anos os consumidores mudaram, e fez-se necessário atualizar a forma como é trabalhado o marketing nas organizações, contudo apenas uma pequena parte das empresas perceberam que o modelo de negócios antigo precisa ser atualizado e que deve possuir mais agilidade e flexibilidade que o mundo digital exige (Ruyter, Keeling e Nbo, 2018). Atualmente percebe-se um aumento de foco no cliente, que surge como consequência do atual contexto, onde os clientes interagem com as empresas através de diversos canais de comunicação, o que resulta em uma jornada do consumidor mais complexa (Lemon e Verhoerf, 2016).

Opreana e Vinerean (2015) definem digital *inbound* marketing como sendo o processo de alcance e de conversão de consumidores qualificados através da criação e gestão de táticas no ambiente online. *Inbound* marketing, quando bem executado, é uma maneira muito eficaz de atingir potenciais clientes (Halligan e Shah, 2009).

A importância do *inbound* marketing está na sua capacidade de alongar o topo do funil de vendas para que seja possível obter mais pessoas e, como consequência, poder aumentar o número de conversões, pois quanto maior o número de pessoas convertidas em *leads*, maior a probabilidade do aumento de clientes pagantes (Halligan e Shah, 2009). Essa conversão é feita através da ajuda às pessoas para realizar algum tipo de ação, seja fornecendo um boletim informativo por e-mail ou preenchendo um formulário adicional. É essencial fornecer diferentes formas de envolvimento aos

visitantes, tendo em vista que alguns já estão prontos para comprar, enquanto outros não estão (Halligan e Shah, 2009).

Inbound é muito mais barato que o marketing tradicional e já mostrou ser uma metodologia que além de eficaz também se torna importante pela possibilidade de mensuração dos resultados. Além disso, é a através do *inbound* que as empresas conseguem angariar *leads* e com essas informações, elaborar estratégias cada vez mais personalizadas para os diferentes públicos, o que aumenta a probabilidade de os clientes completarem todo o ciclo do funil de vendas.

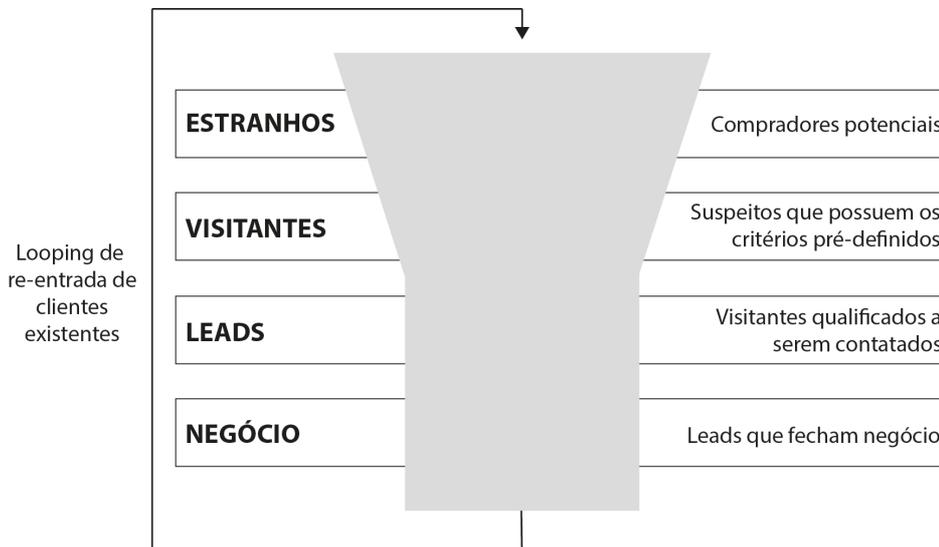
Como citado no texto, a captação de *leads* é de extremo valor para a organização, e marqueteiros tem que mudar a forma como eles escutam a voz dos consumidores (Ruyter, Keeling e Nbo, 2018). Levando em consideração tal importância, na próxima secção serão abordados temas como o funil de vendas e a conversão de *leads*.

2.2 Funil de vendas e conversão de *leads* no digital

Outra importante teoria para a presente dissertação é o processo do funil de vendas e a conversão de *leads*. Funil de vendas pode ser definido como a categorização dos clientes devido ao estágio da compra em que se encontra (Järvinen e Taiminen, 2015).

Para a dissertação iremos utilizar o modelo sugerido por Järvinen e Taiminen (2015) que divide o funil nas seguintes etapas: estranhos, visitantes, *leads* e negócios (Figura 1). No topo do funil estão os estranhos, que são todos potenciais clientes, e seu tamanho pode ser limitado, pois irá depender dos recursos utilizados pela empresas para angariá-los. Os visitantes podem chegar ao site de diferentes formas, e aqueles que chegam ao site através de marketing de conteúdo possuem maior probabilidade de se qualificarem, levando em consideração que o consumo de conteúdo direcionado significa que o cliente já despertou pelo menos um interesse pela empresa. Já estando no site da empresa, o visitante pode ser motivado a identificar-se (ceder dados pessoais) para permitir o acesso ao conteúdo desejado (Järvinen e Taimine, 2015). Essa conversão e o que a motiva, são o principal ponto desta dissertação.

Figura 1: Funil de vendas



Fonte: Adaptado de Järvinen e Taiminen (2015)

Na próxima etapa do funil estão os *leads*. A conversão no funil de vendas pode ser definida como sendo a arte e a ciência que faz com que o visitante do site se envolva ainda mais com a empresa, e isso pode ser feito através da realização de algum tipo de ação, como a assinatura do boletim informativo ou preenchendo um formulário. Também é importante que o conteúdo seja variado e que crie envolvimento ao invés de simplesmente servir como meio para compra e venda do produto, devido ao facto de que nem todos os visitantes estão prontos para efetuar a compra naquele momento (Halligan e Shah, 2009).

Monat (2011) define *leads* como sendo um interesse apontado nos bens e/ou serviços da empresa, podendo ser um antigo cliente ou cliente potencial. Embora muito seja útil as teorias existentes sobre o comportamento do consumidor e estudos sobre as determinantes de decisão de compra, o autor ressalta a escassez de literatura unificadora entre comportamento do consumidor e a caracterização de *leads* de venda.

Pode-se considerar a geração de *leads* como elemento principal para a sobrevivência de uma organização, sejam eles provenientes de novos clientes em potencial ou de clientes já existentes. Monat (2011) completa que os gerentes de venda acreditam conhecer as características de seus *leads*

através da observação, mas poucos gerentes possuem estudos para comprovar as suas teorias. Além disso não há na literatura um consenso sobre a conversão de *leads* que possa ser usado como base, o que faz com que as definições dos gerentes de vendas não passem de palpites construídos através de seu conhecimento de experiência pessoal. Essa lacuna faz com que os gerentes concentrem esforços e estratégias de marketing por vezes em formas menos eficientes.

Após conseguir que o visitante esteja em sua página, é necessário fazer com que ele perceba quais ações devem ser tomadas a seguir. Isso pode ser feito através de diferentes métodos, que estimulem o visitante a realizar a ação de compra (*call-to-action*), sendo as principais ferramentas responsáveis pela conversão de *leads* em clientes pagantes. A diferença de uma *call-to-action* fraca ou forte pode ser responsável por uma perda que varia de 0,5% a 5% de conversões, isso em uma página com 1000 visitantes diários pode resultar em uma diferença de 45 *leads* qualificados por dia, um número muito alto e significativo para a faturação de uma organização (Halligan e Shah, 2009).

Erros nos processos de conversão de *leads* podem resultar em desperdícios de recurso e perda na receita de vendas quando os esforços estiverem focados em *leads* menos lucrativos. Os desafios para a qualificação podem ocorrer pela falta de consenso no que tange a definição de um *lead* de alta qualidade, por serem características que podem variar de empresa para empresa. Enquanto isso, alguns estudos apontam que essa conversão (de visitantes em *leads*) pode ser facilitada e mais efetiva quando utilizadas plataformas de TI e marketing de conteúdo (Järvinen e Taiminen, 2015).

2.3 Proteção de dados pessoais

Uma questão que vem sendo debatida no mundo todo ao longo dos anos é sobre dados pessoais e a melhor forma de garantir que estejam seguros. No ano de 1981 esse assunto foi tema de discussão na Convenção 108, na Europa (Comissão Nacional de Proteção de Dados). Somente anos depois é que o assunto voltou a ter definições legais quando, em 1995, foi criada a Diretiva Europeia de número 46 (*European Union Law*) que tratou mais especificamente sobre a proteção e a livre circulação dos dados pessoais. Mais recentemente, no ano de 2018, entrou em vigor em toda a Europa o Novo Regulamento Geral de Proteção de Dados resguardando ainda mais o direito do cidadão.

Martin e Murphy (2017) dizem que a privacidade é frequentemente lançada como um direito comum, e que discussões sobre direito de privacidade são corriqueiras. As amostras de estudos estão muito concentradas nos Estados Unidos e na Europa, entretanto os consumidores europeus mostram um maior nível de preocupação com privacidade. Dolnicar e Jornda (2007) descrevem que pesquisas globais sobre privacidade, incluindo estudos sobre como as preferências de privacidade variam em diferentes nacionalidades e permanecem subdesenvolvidos. Também afirmam que pesquisas mostram que valores culturais podem influenciar nas percepções sobre privacidades.

Na Europa, o RGPD entrou em vigor em 2018 e passou a substituir a Diretiva 46 que aborda a proteção de dados. Dentre as principais mudanças pode-se citar:

- A obrigação de informar acerca da base legal para o tratamento de dados, bem como prazo de conservação, transferência dos mesmos e políticas de privacidade;
- Garantia do exercício dos direitos dos titulares como portabilidade, prazos de respostas, eliminação;
- Obrigatoriedade em manter um registro documentado com todas as atividades de tratamento dos dados pessoais;
- Introduz a figura de um Encarregado de Proteção de Dados (DPO – *Data Protection Officer*);
- Aumento no controle de risco associados a possíveis roubos, reforçando então a segurança efetiva para garantir a confidencialidade e integridade dos dados;
- Obriga que todas as violações de segurança que possam resultar em risco para os direitos sejam devidamente informadas às autoridades de controle, bem como aos respectivos titulares dos dados;
- Pagamento de coimas para o caso de não cumprimento da lei, em dois escalões de gravidade: até 10 milhões de euros ou 2% do volume de negócios anuais e até 20 milhões de euros ou 4% do volume de negócios anual, ambos consoante o montante que for mais elevado;
- Obrigatoriedade no controle das circunstâncias em que o consentimento foi obtido conforme conjuntos de exigências existentes. No caso do não cumprimento, faz-se necessário a obtenção de um novo consentimento.

Alguns estudos dizem que é esperado que os princípios do RGPD se tornem globais, o que significa que todas as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, terão que planejar a forma o qual o novo regulamento significa para seus negócios. Também salientam que oportunidades para os profissionais de marketing digital estão no horizonte (Ruyter *et al.* 2018).

A lei, que entrou em vigor em toda a união europeia no dia 25 de maio de 2018, surge em um contexto amplamente debatido para resguardar direitos de privacidade dos consumidores. O RGDP traz um novo cenário e, muitas organizações ainda não sabem como agir frente às mudanças no relacionamento com o consumidor (Ruyter *et al.* 2018).

Já no Brasil, em 2018, foi aprovada uma Lei conhecida como Marco Civil da Internet, a lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014 (Presidência da República - Casa Civil) que depois de quase 10 anos de trâmites que, apesar de ser de vanguarda é específico para a internet. O marco civil é um projeto de lei pensando a partir de três pilares: liberdade, neutralidade e privacidade. Garante a capacidade de produção, acesso e compartilhamento de qualquer conteúdo, impede que empresas cobrem valores diferentes de acordo com o conteúdo acessado, bem como a confidencialidade sobre dados e mensagens. Apesar de ser uma lei de vanguarda no país, tratava apenas dos direitos e deveres para o uso da internet, o que deixava todo o universo off-line de proteção de dados sem amparo jurídico. Um Projeto de Lei que altera o Marco Civil da Internet foi aprovado e entrará em vigor em fevereiro de 2020 (Presidência da República – Casa Civil) entretanto o presidente em exercício vetou a autoridade que seria o responsável pela fiscalização dessas atividades, que estava previsto no Plano de Lei, autoridade que existe na Europa e nos Estados Unidos. A nova lei estabelece parâmetros e limita as atividades permitidas, ao mesmo tempo em que torna necessário o consentimento explícito dos usuários, regulariza o uso, a proteção e a transferência de dados pessoais. A transparência e a facilitação desses novos termos de uso, para que o consumidor tenha perfeito conhecimento dos motivos pelos quais está dando o consentimento para a utilização dos dados e seleciona o que é válido e o que não é, ao mesmo tempo em que proíbe termos genéricos e muito longos. A lei brasileira define como dados pessoais todo e qualquer dado que possa levar a identificação de uma pessoa, seja parte do corpo, digital, ou outros tipos de dados como o número de pessoa física (CPF). As organizações que descumprirem a lei podem ser penalizadas com coimas que chegam a até 50 milhões de reais por dia.

O que se percebe é que as empresas, ainda sem muito saber qual a melhor forma de agir, optaram por retirar alguns conteúdos, que até então estavam disponíveis para todos, e agora passam a estar vinculados ao fornecimentos de dados para que o usuário tenha acesso, ou seja, a internet que até então era um espaço democrático, passa a não mais ser e como moeda de troca exige o que os usuários possuem de maior importância, seu dados pessoais e levanta questões relativamente à predisposição para ceder esses dados.

Pouco se sabe sobre a influência e motivações que fazem os consumidores darem ou não permissão para uso de seus dados em troca de comunicação personalizada. Krafft, Arden e Verhoef (2017), realizaram um estudo que investiga alguns efeitos para saber quais variáveis fazem com que os consumidores disponibilizem ou não seus dados e testaram quantitativamente algumas variáveis como: a influência da relevância pessoal percebida, entretenimento e informação do consumidor, incentivos monetários e participação na loteria para saber quais fatores estão relacionados ao benefício. A pesquisa também apontou que, atualmente, os consumidores vivem uma espécie de contradição: receber conteúdo publicitários personalizado e relevante em troca dos seus dados pessoais, o que julgam ser uma invasão de sua privacidade.

2.4 Paradoxo da privacidade

Embora privacidade e proteção de dados seja um tema bastante abordado, estudos apontam que frequentemente os usuários revelam suas informações pessoais em troca de pequenas recompensas, o que resulta em uma inconsistência entre as atitudes e comportamentos de privacidade, ainda mais perceptível entre os usuários de sites de redes sociais. Mesmo com diferentes interpretações teóricas e psicológicas, as atuais pesquisas sobre essa inconsistência tem melhorado o entendimento sobre o tema (Kokolakis, 2017). Diversas teorias têm explicado esse paradoxo, mas ainda são incompletas e inconsistentes (Hallam e Zanella, 2017).

Enquanto preocupações com privacidade são uma apreensão para muitos usuários de sites de redes sociais, estudos mostram que os comportamentos não estão alinhados com suas preocupações. Esse gap é chamado de Paradoxo da Privacidade (Hallam e Zanella, 2017).

Outros autores também abordam a controvérsia entre o discurso e os atos de muitos usuários de sites de redes sociais, que divulgam informações pessoais para a construção de um capital social online, entretanto estão expostos a uma grande perda de privacidade caso os dados sejam divulgados publicamente (Hallam e Zanella, 2017).

O paradoxo da privacidade é um fato documentado em que usuários tendem a um comportamento de comprometimento da privacidade on-line, por vezes, resulta em uma oposição entre atitudes de privacidade e comportamento real (Acquisti e Grossklags 2004). A utilização de estratégias como: limitações de privacidade ao mural, fotos e enviar mensagens privadas em vez de postar

conteúdos aberto é utilizada para restringir o fluxo de informações entre os amigos e colegas, no entanto esses mesmos usuários mostram pouca preocupação com a coleta de dados por terceiros em segundo plano (Young e Quan-Haase, 2013).

Enquanto os usuários se dizem preocupados com a violação de sua privacidade, apenas parte dos usuários opta pela opção para proteger as informações do público indesejado, disponíveis nos sites de redes sociais (Jones e Soltren, 2005). Os usuários desses sites não parecem se preocupar com os riscos do compartilhamento de seus dados, e partem do princípio que os benefícios dos resultados são valores mais altos que os riscos potenciais (Beresford, 2012). Além disso, deve ser considerado o facto de que os principais recursos de muitos sites de redes sociais facilitam a criação e a gestão das conexões entre pessoas através da auto-divulgação de informações (Hallam e Zanella, 2017).

Algumas interpretações sobre o paradoxo da privacidade dizem que a atração emocional de pertencimento a uma comunidade online colide com os riscos percebido sobre o uso indevido dos dados. Ou seja, o comportamento de divulgar informações pode ser determinado através da troca entre custos e benefícios (Hallam e Zanella, 2017). Simultaneamente ao paradoxo de privacidade e a proteção de dados, assuntos amplamente discutidos no mundo todo, o novo regulamento traz mudanças na forma como as empresas trabalham o marketing, mudando algumas maneiras de agir e tendo que repensar suas estratégias de forma a adaptar-se a lei. Nesse contexto de mudanças, ter o consentimento torna-se uma prioridade para grande parte das empresas.

O conceito de marketing de permissão parece ser uma solução esperançosa para questões legais e preocupações com a privacidade e fornece uma maneira adequada e dentro da lei de alcançar os clientes, fazendo com que se sintam protegidos sabendo que seus dados são tratados de maneira segura (Kumar, Zhang, e Luo, 2014).

Existindo uma permissão e sendo o *opt-in* revisto, são necessárias pesquisas que foquem no enquadramento da mensagem para perceber de que forma os consumidores são motivados para atualizar seus contatos e preferências de comunicação e, para isso a empresa precisa explorar diferentes enquadramentos estratégicos. Pesquisas precisam aprofundar as perdas e ganhos associadas à estruturas de incentivos como forma de engajamento e afeto para valorizar a relação e quais funções são definidas como parceiros de troca de dados (Ruyter, Keeling e Nbo, 2018).

Esse novo ambiente exige construção de conhecimento e entendimento para ambos lados: entender as percepções dos consumidores para que a empresa possa utilizá-las da forma mais efetiva possível. Os consumidores estão em contato com inúmeras organizações, mas só concedem permissão para algumas delas o que faz com que as empresas que possuem maior número de clientes consentidos tenha maior vantagem competitiva perante as demais (Krafft, Arden e Verhoef, 2016). Alinhado a isso, um estudo apontou que 6% dos consumidores vão compartilhar informações pessoais em troca de uma boa experiência (Caplan, 2018). Ou seja, é necessário a construção do aprendizado não apenas no que tange às ações de marketing da empresa mas, principalmente às mudanças de comportamento dos consumidores que estão inseridos em um novo contexto.

Existem dois lados nesse novo contexto: uma maior personalização do material publicitário pode trazer benefícios para o consumidor, mas ainda não se sabe até quando o consumidor deseja tamanha personalização através de seus dados e rastros na internet (Tucker, 2014).

Krafft, Arden e Verhoef (2017) identificaram e analisaram uma lista de fatores que motivam ou desencorajam os consumidores a cederem permissão para utilização para marketing interativo. O estudo foi baseado em dois principais temas, benefícios econômicos e psicológicos, e analisou diferentes determinantes para garantir a permissão dos dados como: relevância pessoal, entretenimento, incentivos, loteria, controle de informação do consumidor, custo de registro (tempo e esforço), intromissão e preocupações com privacidade. A pesquisa mostrou principalmente que alguns fatores específicos reduzem o efeito negativo sobre o consenso de privacidade na decisão de ceder seus dados e que as empresas precisam saber quais são esses fatores que influenciam na concessão da permissão (Krishnamurthy, 2001). A relevância pessoal, entretenimento e controle da informação do consumidor afetam a probabilidade de o consumidor ceder a permissão para o uso dos dados para ações de marketing interativo, entretanto custo do registro, preocupações com privacidade e intrusivos revelaram uma aceitação negativa no que tange a concessão dos dados pessoais. Já incentivos monetários e participação em loteria não afetam a decisão sobre personalização para criar conteúdos relevantes para oferecer e também sugere que as empresas deve ter cuidados e decidir que tipo de dados do consumidor realmente tem valor relevante para a organização, a fim de minimizar os medos dos consumidores durante o processo de registro.

2.5 As gerações e o uso das tecnologias

A utilização da tecnologia tem como objetivo diferentes finalidades, a destacar um considerado aumento de pessoas que utilizam a internet, não apenas visando a comunicação, mas também para busca de informações ou serviços, realizar compras ou participar de manifestações de cunho social e cívico (Grossi *et al.*, 2004).

Nem todas as teorias possuem as mesmas definições sobre os anos de nascimento das gerações, entretanto considerou-se teorias que define como sendo da geração *baby boomers* as pessoas nascidas entre os anos de 1940 e 1960. Nascidos no final e após a Segunda Guerra Mundial, num momento em que a economia estava a crescer, são considerada uma geração otimista, motivada e *workaholics* (viciadas em trabalho). Também são caracterizadas por serem muito disciplinadas e por possuírem respeito pelos outros. Ao mesmo tempo possuem característica de resistência às mudanças (Santos *et al.*, 2011).

Filhos de pai e mãe que trabalhavam fora, as pessoas da geração X nasceram entre os anos de 1960 a 1980, um período em que ocorreram muitas revoluções políticas e sociais como a queda do muro de Berlin, a Guerra Fria, a sida e o assassinato de Martin Luther King. A liberdade de escolha se tornou uma característica importante da geração, bem como o avanço e inovações tecnológicas (Santos *et al.*, 2011).

Já a geração Y, também conhecidos como *millennials*, são pessoas que nasceram na época das tecnologias, da internet e do excesso de confiança, entre os anos 1980 e 2000. Por apresentarem um maior domínio das tecnologias, obtêm fácil acesso à informação, contudo são impacientes e superficiais, fazendo apenas o que gostam ou quando receberão alguma recompensa (Santos *et al.*, 2011). Estar sempre conectado, a procura de informações fáceis, rápidas e imediatas por preferirem computadores a livros e pela fácil partilha de informações sejam elas fotos, dados, ou até hábitos, podem ser citadas como principais características dessa geração que é totalmente relacionada à tecnologia. Ou seja, é uma geração que tem como forte característica o uso de tecnologias e da internet, com características singulares nas formas de pensar e de agir (Grossi *et al.*, 2004).

2.6 Considerações finais sobre a revisão da literatura

A partir dos resultados encontrados na pesquisa acima citada, será desenvolvido um estudo qualitativo, através de grupos de foco, para entender as diferentes percepções dos consumidores sobre as diferentes determinantes.

Sabe-se que marketing relacional trata sobre a experiência do consumidor, o estabelecimento, manutenção e aprimoramento dos relacionamentos com todas as partes interessadas. Para relacionar-se com os clientes, as empresas utilizam os sites como janelas do mundo, já que são através desses que os consumidores poderão construir seu conhecimento acerca da empresa, dos serviços e/ou produtos e suas filosofias. Lá se encontra grandes quantidades de informações.

Os sites são ferramentas utilizadas para as estratégias de marketing digital e, tendo em vista que o ambiente online é de grande importância nos dias atuais, é uma ferramenta que permite a criação de valor da organização e dos produtos perante os clientes. Quando bem utilizadas, as estratégias de marketing digital colocam a empresa em vantagem competitiva entretanto, as empresas só permitem esse envolvimento quando percebem que lhe trará ganhos reais.

O cenário mudou, com isso novas e mais adequadas técnicas de marketing surgiram, o *inbound* é uma delas. Essa estratégia faz com que o cliente chegue até os produtos e serviços oferecidos quando demonstram alguma necessidade e é então que encontra a empresa. O *inbound* aumenta não só o topo do funil mas também o seu meio, o que permite que quando bem trabalhado, aumente significativamente o número de conversões em clientes pagantes. É importante ressaltar que as estratégias de *inbound* marketing são, substancialmente, mais baratas quando comparadas a estratégias de marketing tradicional ou do *outbound* marketing, e podem trazer resultados muito mais eficazes.

Para que o visitante passe por todas as etapas do funil é importante gerar *leads* de qualidade, fornecendo a eles materiais de real interesse. Essas estratégias podem ser elaboradas através das informações de seus *leads* e assim as organizações conseguem personalizar cada vez mais seus materiais de comunicação, que é justamente o que buscam os consumidores no atual contexto, a personalização. Erros nessa etapa do funil podem ser cruciais para o faturamento da empresa.

Todo esse contexto e estratégias estão associadas a um novo cenário, onde a proteção de dados ganhou importância e, embora em um contexto de pouco entendimento para os consumidores e

para as empresas, que ainda não tem conhecimento suficiente sobre as melhores formas de agir e elaborar seu planos de marketing.

Enquanto há preocupações, de todas as partes envolvidas, relativamente à proteção de dados também existe um paradoxo entre pensamentos e atitudes dos consumidores que, muitas vezes, cedem seus dados em situações que julgam ser benéficas para si, mesmo estando expostas a uma grande perda de privacidade.

Além disso, a tecnologia está presente de diferentes formas, consoante a geração em que os consumidores fazem parte, o que pode influenciar na predisposição dos consumidores conforme seu domínio sobre os recursos tecnológicos.

Já se sabe que existem muitos estudos que falam sobre marketing de relacionamento e marketing digital, embora em menor quantidade também encontram-se pesquisas que falam do *inbound* marketing, funil de vendas e conversão de *leads*. Na Europa encontram-se estudos que falam sobre as mudanças trazidas com o Regulamento Geral de Proteção de Dados mas pode-se identificar a existência de um gap nos estudos por não unificar todos os temas em um único estudo. É exatamente essa falha que esta dissertação pretende suprir: compreender as motivações dos consumidores para ceder seus dados pessoais, possibilitando que as organizações elaborem propostas de valor para converter visitantes em *leads*. Tudo isso em um novo contexto regido pelas mudanças trazidas pelas novas leis.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo é iniciada a investigação empírica. Para isso serão aprofundados os objetivos da investigação, a apresentação das proposições e a operacionalização do método de pesquisa utilizado. Ao fim do capítulo será apresentado o método de recolha de dados e as técnicas para análise dos mesmos.

3.1 Objetivos da investigação

A literatura que traz contribuições para o atual cenário sobre a disponibilidade do consumidor para ceder dados é ainda muito escassa. Encontram-se poucos artigos e estudos que abordam temas relacionados à preocupação dos consumidores, à proteção de dados e o paradoxo de privacidade de forma unificada. Faltam estudos que percebam melhor a intenção e atitudes do consumidor e que identifiquem se os novos cenários legislativos influenciam ou não as motivações).

Embora o marketing digital e suas vertentes têm sido tema de diversos artigos que falam sobre a privacidade dos dados, o paradoxo da privacidade, *inbound* e *outbound* marketing, preocupações com privacidade, medos do compartilhamento de dados pessoais, e as recompensas, as mudanças de comportamentos e das leis acarretam em necessidades de alterações, não só nas estratégias da empresa, mas também em mudanças na forma como o consumidor pensa e age diante de tantas novas informações. Encontra-se artigos que falam sobre as novas leis de proteção de dados nas permissões do marketing, entretanto os estudos foram desenvolvidos antes da lei entrar em vigor (Krafft, Arden e Verhoef, 2017), outros que falam sobre o funil de vendas e a conversão de *leads* (Monat, 2011), outros até unificam temas como privacidade e comportamento dos consumidores (Mosteller e Poddar, 2017, Kokolakis, 2017 e Hallam e Zanella, 2017), mas não existe nenhum estudo que una os três elementos: privacidade, as novas leis e conversão de *leads*, e que pesquise sobre a predisposição dos consumidores para ceder dados pessoais às empresas em troca de propostas de valor para que as empresas possam desenvolver atividades de marketing relacional estando amparadas pela nova lei.

A presente dissertação dá continuidade a um estudo quantitativo já existente (Kraft, Arden e Verhoe, 2017) que avaliou uma amostra de consumidores alemães e sua predisposição para ceder dados a partir de diferentes motivações. Esse estudo concluiu que incentivos monetários, como sorteios e cupons de desconto, não aumentam a predisposição do consumidor para ceder seu dados

pessoais, e que estes preferem receber conteúdo relevante e comunicações que supram seus interesses pessoais. Este estudo pretendeu um aprofundamento com diferente enfoque, a pensar na necessidade das empresas em dados não apenas quantitativos, mas principalmente qualitativos, pois além de quantificar, necessitam perceber os porquês da importância de cada uma das motivações estudadas, sendo possível desta forma construir uma visão mais ampla de todo o cenário e um entendimento sobre cada uma das diferentes variáveis para então elaborar estratégias de marketing e comunicação mais assertivas, focadas na conversão de *leads*.

Desta forma, utilizando como base as motivações do artigo de Kraft, Arden e Verhoe, a presente dissertação desenvolve um estudo qualitativo a fim de compreender a predisposição dos consumidores para ceder dados pessoais às empresas face a diferentes motivações.

3.2 Proposições

O estudo de Kraft, Arden e Verhoef (2017) fala sobre a importância da permissão cedida pelo cliente, que coloca a empresa em vantagem competitiva. Através da literatura, desenvolveram uma lista de fatores que são: relevância pessoal, entretenimento, incentivo, loteria, controle de informação do consumidor, custo de registro, intromissão e preocupações com privacidade, que poderiam motivar ou desencorajar os consumidores a ceder permissão para atividades de marketing de relacionamento a partir de hipóteses com relação ao custo-benefício. Apesar de os fatores escolhidos não cobrirem toda a gama de custos e benefícios, eles representam motivações baseados em pesquisas anteriores. A partir das hipóteses desenvolvidas pelos autores, foram construídas as proposições que se explicitam nas seguintes secções.

3.2.1 Benefícios

Pretendeu-se analisar as motivações dos consumidores em ceder seus dados quando se deparam com um benefício percebido, através das seguintes motivações:

Relevância Pessoal

Um dos principais fatores que levam o consumidor a procurar uma marca, produto, serviço ou apenas realizar uma busca na internet é a relevância pessoal, ou seja, o seu interesse em algo. Baseado em pesquisas anteriores, essa necessidade afeta positivamente a predisposição dos consumidores a cederem dados e então envolver-se em uma permuta com a empresa permitindo o recebimento de conteúdos com a troca dos dados (Kraft, Arden e Verhoef, 2017).

Seguindo esse argumento elaborou-se a primeira proposição:

Proposição 1 (P1). Os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem uma troca de conteúdo que consideram pessoalmente relevantes.

Entretenimento/Envolvimento

O nível de envolvimento com as empresas pode influenciar na predisposição dos consumidores na hora de ceder seus dados. Relacionamento de maior confiabilidade, por exemplo, ou até mesmo de empresas conhecidas perante empresas menos conhecidas. Então, por procurarem fatores que aumentem o valor esperado dos meios de comunicação, e juntamente com a relevância pessoal exercem um papel essencial (Kraft, Arden e Verhoef, 2017).

Seguindo esse argumento elaborou-se a segunda proposição:

Proposição 2 (P2). Os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem valor de entretenimento/envolvimento agregado à troca.

Incentivo e Loteria

Os consumidores também podem estar a ponderar a troca de dados pessoais quando se deparam com incentivos monetários, como sorteios e cupons de descontos, sendo que muitas empresas utilizam essa estratégia para persuadir os consumidores a cederem as informações (Kraft, Arden e Verhoef, 2017).

Milne e Gordon (1993) apontam que incentivos monetários são inclusive mais significantes para os consumidores do que a relevância da mensagem. Os autores também ressaltam que pode haver diferenças nos efeitos de incentivos monetários e loterias/sorteios. Enquanto o primeiro é imediato, no segundo a chance de ser beneficiado é muito pequena. Portanto, espera-se uma diferença percebida entre incentivos monetários diretos e loteria. Sendo assim foram criadas duas proposições.

Proposição 3 (P3). Os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem valor no incentivo oferecido.

Proposição 4 (P4). Os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem valor na participação em loteria.

Controle de informação do consumidor

Outro fator determinante é o controle de informação do consumidor. Por proteger seus dados pessoais, também espera poder controlar a quantidade de informação que recebe, além disso sente-se mais seguro quando permanece no controle e está consciente do que irá receber (Kraft, Arden e Verhoef, 2017). Assim criou-se a quinta proposição:

Proposição 5 (P5). Os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem possuir o controle de informação.

3.2.2 Custos

Outra gama de motivações, que não são percebidas como benéfico, mas que são vistas como custo perante o consumidor também foram analisadas:

Custo de registro

Longos textos, frases difíceis de serem percebidas e até mesmo o tamanho do formulário podem ser vistos pelo consumidor como uma armadilha, quando estão em processo de registro. O tempo e/ou o esforço que terão que investir pode gerar certos desconfortos ou medos nos

consumidores fazendo-os desistir do processo de permissão. Segundo Kraft, Arden e Verhoef (2017) o esforço de registro é uma das principais barreiras na captação dos consumidores. A partir disso elaborou-se a proposição a seguir:

Proposição 6 (P6). Os consumidores estão menos dispostos a ceder dados pessoais quando percebem um alto custo de registro.

Intromissão

Alguns tipos de comunicação podem ser percebidas como irritantes, ou podem causar descontentamentos e outras emoções que resultam em respostas negativas dos consumidores quando estão a ceder a permissão (Kraft, Arden e Verhoef, 2017). Criou-se então a proposição sete:

Proposição 7 (P7). Os consumidores estão menos dispostos a ceder dados pessoais quando percebem maior nível de intromissão.

Preocupações com privacidade

Para inscrever-se em alguns sites e receber material de marketing é necessário compartilhar alguns dados pessoais. As preocupações com privacidade são consoante à percepção dos consumidores sobre o valor de suas informações pessoais, ou seja, a preocupação com seus dados é uma variável com grande importância (Kraft, Arden e Verhoef, 2017). Com base nessas informações criou-se a seguinte proposição:

Proposição 8 (P8). Os consumidores estão mais dispostos a ceder dados pessoais quando possuem maior nível de preocupações com privacidade.

Conhecimento da lei

Enquanto na Europa a lei já entrou em vigor há mais de um ano, no Brasil a lei ainda não está em prática, dessa forma criou-se a proposição:

Proposição 9 (P9). Os consumidores portugueses possuem maior conhecimento sobre seus direitos quando comparados aos consumidores brasileiros.

3.3 Design da investigação

A metodologia utilizada para a construção da dissertação foi a pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa descreve a relação entre o objetivo e resultados que não podem ser interpretados numericamente, o que torna a pesquisa descritiva. Esse tipo de metodologia é constantemente utilizada em pesquisas de natureza cultural (Gerhardt e Tolfo, 2009). Portanto, a pesquisa qualitativa não está preocupada com uma representatividade numérica, mas sim com a compreensão e os aprofundamentos de um grupo social.

A ferramenta escolhida para realização da pesquisa foi o grupo de foco. Essa técnica é utilizada com objetivo de adotar abordagens qualitativas, e são opostos à metodologias que defendem modelos únicos de pesquisas para toda a ciência, por defender que as ciências sociais recolhem respostas de grupos de pessoas, selecionadas previamente, através de uma entrevista com roteiro de perguntas abertas para guiar o entrevistado, não impedindo que novos questionamentos sejam feitos ao longo da entrevista (Praça, 2015). O objetivo principal desse tipo de pesquisa é identificar, através das atitudes e das respostas dos participantes, suas opiniões, reações e sentimentos para então constituir um novo conhecimento (Galego e Gomes, 2005). Rabiee (2004) completa que grupos de foco podem fornecer informações sobre uma vasta gama de sentimentos, ideias e percepções que cada indivíduo tem sobre temas distintos, além de esclarecer as diferentes opiniões entre grupos de indivíduos, e é justamente o que busca esta pesquisa e torna a escolha por essa técnica de recolha de dados a mais indicada para atingir melhores resultados.

Optou-se por realizar o estudo em dois países diferentes, um deles no continente Europeu, em que a lei já está em vigor há mais de um ano e, na altura, houve grande divulgação. Já o outro país (Brasil) foi selecionado, não somente pela possível proximidade cultural, mas também por possuir uma lei de proteção de dados que entrará em vigor em fevereiro de 2020. O objetivo é perceber se os consumidores estão cientes das novas leis e também se existem diferenças na forma de agir e de pensar em contextos em que os dados já são resguardados pelas leis e em contextos que a lei ainda não vigora.

Separou-se os participantes dos grupos de focos a partir das diferentes gerações das quais fazem parte. As gerações *baby boomers* e a geração X foram escolhidas devido à diferença do contexto em que nasceram e das prováveis diferenças nas motivação, na forma de agir e de pensar. Essas diferenças podem estar relacionadas à idade, aos hábitos e pela forma como lidam com os meios digitais. Por terem nascido em momentos diferentes, a geração Y (também conhecida como *millennials*) cresceu em um ambiente tecnológico, domina o uso da internet e seus conhecimentos podem ser mais profundos. Já as gerações *baby boomers* e a geração X são mais desconfiados, resistentes às mudanças e as tecnologias foram inseridas no dia a dia ao longo da vida. Tais diferenças trariam enriquecedoras contribuições para a pesquisa.

Relembrando que o problema de pesquisa, é perceber os fatores/motivações que tornam os consumidores mais dispostos a ceder dados pessoais para as empresas, optou-se por essa metodologia, sabendo-se que o objetivo não é quantificar. O trabalho vai dar continuidade a uma pesquisa quantitativa já realizada de Krafft, Arden e Verhoef (2017), porém com enfoque diferente. Portanto, serão utilizadas variáveis da pesquisa realizada a fim de identificar a percepção dos entrevistados sobre cada uma delas, agora de forma qualitativa. O resultado será fundamental para que as empresas saibam compreender melhor o consumidor e então trabalhar de forma mais efetiva seu marketing relacional, a fim proporcionar um aumento do topo do funil, o que consequentemente pode aumentar a taxa de conversão em clientes pagantes.

3.4 Recolha de dados

Para a recolha de dados foi desenvolvido um guião que aborda temas referentes às determinantes em questão para o estudo. Esse guião foi dividido em três grandes secções. A primeira trata-se de um tema introdutório sobre dados pessoais, sua importância e as lembranças dos consumidores de já terem cedido seus dados. A segunda, e maior secção, trata dos fatores determinantes para os consumidores cederem seus dados, e estão subdivididos em 7 temas. Na última parte abordou-se o tema de proteção de dados, com o objetivo de verificar o conhecimento dos entrevistados sobre questões legais. Para finalizar, abriu-se espaço para colocações que os participantes julgavam interessante discutir, ou comentários e observações que haviam esquecido durante a conversa.

Todas as perguntas do guião foram desenvolvidas visando maior abertura possível, a fim de evitar respostas diretas como sim ou não, e enriquecendo ainda mais a pesquisa. O guião está disponível no apêndice.

Os grupos de foco foram realizados em dias diversos, dois deles no Brasil, nos dias 23 e 24 de fevereiro de 2019. Os outros dois em Portugal, nos dias 27 de maio e 7 de junho de 2019. Todos os grupos de foco foram realizados em ambientes planejados para que ocorresse o mínimo de distrações possíveis, e foram gravadas (som e/ou imagem) após a autorização de todos os participantes.

3.5 Unidade de análise

Para que tal estudo fosse possível foram realizados quatro grupos de focos e, mesmo não produzindo uma amostra representativa, os participantes foram convidados aleatoriamente, respeitando a faixa etária pretendida, bem como o país em que reside. Foram convidadas pessoas, de forma a construir uma unidade de amostra que, apesar de pequena, fosse o mais heterogênea possível, possibilitando então o enriquecimento dos dados coletados. Alguns dos participantes que foram convidados não puderam estar presente, já pessoas que apresentaram disponibilidade tornaram possíveis as informações coletadas, bem como a construção da fase seguinte do trabalho.

A composição dos grupos de foco deu-se levando em consideração três diferentes gerações: *Baby boomers* e geração X em um grupo e *millennials* em outro. Essa separação aconteceu com o objetivo principal de compreender melhor as percepções nas diferentes gerações. Sabe-se que *millennials* são uma geração que tem contato frequente e com maior facilidade com a internet, redes sociais, e facilidades tecnológicas, enquanto as outras gerações não possuem tal proximidade. Julgou-se que seria conveniente essa comparação, tendo em vista que as pessoas pensam de diferentes formas, mas que alguns fatores podem ser responsáveis por um padrão de comportamento. Não esquecendo que as organizações possuem diferentes públicos e, cada um a pensar de diferentes formas, faz-se necessário ter um maior entendimento sobre suas percepções e predisposição, além de compor uma unidade de amostra mais heterogênea.

Por tamanha diferença de envolvimento e usos das tecnologias, julgou-se que os grupos de foco compostos com essa separação pudessem trazer interessantes contributos para a dissertação. Para facilitar a visualização da unidade de análise, foi elaborada a tabela 1 .

Tabela 1 – características dos grupos de focos realizados

Grupo de Foco	Sigla	Local	Características	Participantes (identificação/gênero/idade)
Grupo de foco 1 - Y	BY	Brasil	Facilidade com tecnologia; Procura de informações fáceis e rápidas e imediatas; Preferência por computadores à livros; Partilha de informações.	BF, feminino, 25 anos CC, feminino, 26 anos MP, feminino, 27 anos CP, feminino, 25 anos DP, feminino, 28 anos JG, feminino, 26 anos
Grupo de foco 2 – <i>baby boomers</i> e X	BXB	Brasil	Disciplina e respeito; Resistente às mudanças; Certo conservadorismo.	JJ, masculino, 58 anos MR, feminino, 45 anos AB, masculino, 46 anos MB, feminino, 63 anos JE, masculino 65 anos WL, masculino, 56 anos
Grupo de foco 3 - Y	YP	Portugal	Facilidade com tecnologia; Procura de informações fáceis e rápidas e imediatas; Preferência por computadores à livros; Partilha de informações.	DC, masculino, 23 anos HG, masculino, 28 anos MA, feminino, 29 anos RM, masculino, 33 anos MV, feminino, 32 anos IC, feminino, 26 anos
Grupo de foco 4 - <i>baby boomers</i> e X	BXP	Portugal	Disciplina e respeito; Resistente às mudanças; Certo conservadorismo.	RG, masculino, 52 anos ET, feminino, 75 anos AL, feminino, 49 anos RV, feminino, 47 anos AN, masculino, 44 anos

Fonte: Elaboração Própria.

3.6 Análise de dados

A análise de dados torna-se essencial por ser através dela que será encontrada a resposta para o problema de pesquisa e para os objetivos. Após a realização dos grupos de foco, iniciou-se o tratamento dos dados obtidos, transcrição das entrevistas dos grupos de foco no *Word*, posteriormente importado para o programa *Nvivo*, onde foram criadas categorias e, depois codificados todos os contributos dos entrevistados para que seja possível elaboração da análise dos resultados no capítulo seguinte.

As categorias criadas referem-se às proposições desenvolvidas na metodologia. A codificação foi feita através de três grandes categorias de análise e das subcategorias que correspondem a diferente proposições, conforme especificado na tabela 2.

Tabela 2 – Categorias de análise

BENEFÍCIO		
Motivações	Referência	Autores
Controle de informação	P5 e P8	Krafft, Arden e Verhoef (2017)
Compensação monetária	P3 e P4	Krafft, Arden e Verhoef (2017) Caplan (2018)
Relevância Pessoal	P1	Krafft, Arden e Verhoef (2017) Halligan e Shah (2009)
Envolvimento/Entretenimento	P2	Krafft, Arden e Verhoef (2017) Halligan e Shah (2009) Tiago e Verissimo (2014) Barwitz e Maas (2018)
CUSTO		
Motivações	Referência	Autores
Política Privacidade (Custo registro)	P6	Krafft e Arden e Verhoef (2017)
Intromissão	P7	Krafft e Arden e Verhoef (2017)
CONHECIMENTO LEI		
Influência da lei	P9	Krafft e Arden e Verhoef (2017) Ruyter <i>et al.</i> (2018)

Fonte: Elaboração Própria.

Após essa separação por categorias, na apresentação de resultados, serão revistas as proposições, juntamente com as falas dos participantes. Para não ter sua identidade revelada, cada um dos participantes foi identificado através de uma sigla, após a sua citação, seguida também pela sigla do grupo de foco do qual faz parte. Por se tratar de um número grande de falas acerca de cada um dos assuntos, na discussão dos resultados serão apresentados apenas as respostas com maior relevância para o tema da dissertação.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados e a sua discussão de confronto com o estado da arte, estão neste capítulo divididos em quatro grandes grupos (custo, benefício, lei e paradoxo da privacidade) que serão explorados mais a fundo consoante as categorias analisadas nos grupos de foco.

4.1 Benefício percebido pelo consumidor

Dentro do grupo de motivações percebidas como benefícios para o consumidor estão a relevância pessoal, o entretenimento/envolvimento, a compensação monetária e o controle de informação, que serão discutidas nas subsecções a seguir, para que seja possível perceber a forma de agir e de pensar face a cada umas das motivações nas diferentes gerações e o país em que reside os participantes do grupo de foco.

4.1.1 Relevância Pessoal

Para responder a esta proposição foram feitas perguntas no guião que questionavam quais atitudes os consumidores possuem ao se deparar com formulários para preencher e receber conteúdo, quando estão em busca de algum tema na internet e encontram o acesso restrito para ter a informação ou material que buscam. Também foi feita uma questão sobre lojas físicas e online, para perceber se existe diferenças na predisposição sobre a relevância pessoal.

Todos os participantes, dos diferentes grupos demonstraram estar mais predisposto a ceder dados pessoais quando a informação que buscam possuir um grau de relevância, seja pessoal ou profissional, e nessas situações estão dispostos a ceder informação, como o e-mail, sem que cause incômodo. Os participantes das gerações *Baby boomers* e X também apontaram há maior disposição para a troca de informações em sites que já conhecem devido à confiança. Também é importante ressaltar que um participante da geração Y apontou somente estar disposto a efetuar a troca caso o que lhe será oferecido não tenha custo:

“normalmente só estou disposto a dar dados pessoais se o que eu vou obter em retorno é de graça. Nesse sentido se eu estou a pagar

com dados pessoais, então eu quero aquilo de graça, eu não vou estar a dar dados pessoais, que já são uma moeda, e ainda vou pagar pelo serviço”. RM, do grupo YP.

Em lojas físicas a resposta não foi diferente, grande parte dos participantes demonstraram-se predisposição a ceder seus dados, desde que a informação que irá receber seja de fato relevante, que a empresa seja de confiança e que a quantidade de dados solicitados não seja demasiada. Muitos deles inclusivamente comentaram possuir cartões de lojas de roupas e supermercados.

Já em sites online, os participantes não gostam de ter acesso restrito ao conteúdo, onde o acesso total ocorre somente após o preenchimento de formulários com os dados pessoais. Os participantes comentaram sentir raiva nessas situações. Quando se deparam com conteúdo sujeito ao preenchimento de formulário, mas que seja de sua relevância, o primeiro ato é procurar o mesmo conteúdo em outros sites:

“eu dependo muito da vontade de eu querer acessar o conteúdo. Eu já cheguei ao ponto de estar procurando alguma coisa e me deparar com um site que vai pedir para que eu preencha um formulário e dai num primeiro momento eu não vou preencher, eu vou tentar buscar em outros lugares o acesso a um conteúdo semelhante. Hoje em dia com internet se você não consegue o acesso em um lugar você vai conseguir no outro, mas se eu não achar dai eu volto e preencho por preguiça, às vezes de perder aquele tempo, embora você perca aquele tempo que estaria preenchendo, você vai tá procurando outro lugar que tu tenha acesso”. CP participante do grupo YB.

A respostas dos participantes vão ao encontro ao que descreve a literatura. Kraft, Arden e Verhoef (2017) dizem que a necessidade de informações relevantes pode ser vista como um fator importante e permite a interação do consumidor com a empresa. Portanto, os consumidores estão dispostos a ceder seus dados, mas de forma espontânea. Quando são obrigados a trocar seus dados para ter acesso à informação se sentem incomodados e tendem a procurar em outros sites o acesso sem que seja necessário preencher seus dados. Em contrapartida quando a relevância pessoal realmente é grande, e ainda é suportada por uma empresa ou site de confiança, os participantes se sentem mais a

vontade. Quando uma grande relevância é percebida fazem até questão de ceder seus dados para receberem marketing relacional das organizações.

O estudo de Kraft, Arden e Verhoef (2017) concluiu que a relevância pessoal aumenta a predisposição do consumidor em ceder dados. Os grupos de foco apontaram, de forma unânime, que realmente é uma motivação que influencia no aumento da predisposição, no entanto, antes de ceder os dados, os consumidores procuram materiais disponíveis na internet em que o acesso não esteja sujeito a disponibilização de dados, muito menos informações restritas, que causa irritação em relação ao site/organização, segundo os consumidores.

Halligan e Shah (2009) dizem que a conversão terá mais chances de acontecer quando a proposta de troca da empresa for atrativa para os visitantes do site, também é importante que o conteúdo seja variado e que crie envolvimento ao invés de simplesmente servir como meio para compra e venda do produto, tendo em vista que alguns já estão prontos para comprar, enquanto outros não estão.

A proposição 1 (P1) diz que os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem uma troca de conteúdo que consideram pessoalmente relevantes. A pesquisa mostrou que o país em que vive não foi fator de grande influência na predisposição relativamente à relevância pessoal, mas notou-se uma maior predisposição para ceder dados em troca de materiais relevante entre os participantes mais novos, ou seja, embora todos os participantes estejam dispostos a ceder dados, na geração Y essa disposição se torna ainda maior. Entretanto deve-se considerar que mesmo apresentando maior domínio das tecnologias e obter fácil acesso à informação, é uma geração impaciente (Santos *et al.*, 2011), procuram agilidade e rapidez em suas buscas e mesmo que as informações pretendidas sejam relevantes, a disponibilidade também está relacionada a P8 (Custo de registro).

4.1.2 Envolvimento/Entretenimento

De forma geral todos os participantes, dos diferentes grupos, apresentaram maior disponibilidade para ceder dados quando possuem um maior envolvimento/relacionamento com as organizações. Os participantes do grupo BXB também citaram que, além do envolvimento, empresas com melhor histórico de relacionamento com o cliente trazem um aumento na predisposição, bem como organizações que se preocupam com o consumidor. Entretanto, foi comentando que os sites de

empresas mundiais, apesar de confiáveis, também são os que mais estão expostos, mas a confiança na empresa ainda é maior do que o medo de ter os dados roubados:

“É um relacionamento bem difícil, por que você sabe que os sites, os maiores (vamos dar o exemplo do Amazon), eles são sites mais confiáveis, mas também são os mais visados pros hackers, pra eles retirarem informações. Eles sabem que tem muita gente, muita informação, então os sites são sites maiores, tem uma segurança grande, eu fico mais tranquilo em disponibilizar informações!”, AB participante do grupo BXB.

Entretanto outra participante completou:

“A segurança, pra mim, não que ela não seja importante, ela é, mas infelizmente hoje você está visado em qualquer situação. É você usar um cartão que pode estar sendo clonado, sabe? O que eu acho que incomoda é abrir a tua caixa de e-mail pra trabalho e ter 950 e-mail que não vai fazer nada”. MB participante do grupo BXB.

Os participantes do grupo YP, comentaram também que além de conhecer a organização, a confiança também é fator importante na predisposição:

“Se é um site em que eu já comprei várias vezes, e correu tudo bem, se calhar tenho mais propensão para dar os meus dados, até por que se já comprei uma vez, não houve nada de especial, já dei alguns dados”. RM do grupo YP.

E também citam que o maior problema não está em ceder os dados, mas no excesso de informação que podem receber depois nas caixas de e-mails:

“Pra mim o problema não é em fornecer os dados, é o tanto de coisa que a gente recebe depois em função disso. Eu acho que fornecer, na minha opinião, já forneci pra tantos sites, pra tantos lugares, todo mundo já tem todas as minhas informações, agora a quantidade de spam que se recebe é o que eu não gosto”. MC do grupo YP.

Entre os participantes do grupo BXP que também disseram estar mais propensos, somente um citou uma restrição:

“Mais propenso até um limite. Por exemplo, eu tenho muita restrição com contacto de telemóvel! E-mail não, por eu ter um e-mail que não uso, eu jogo aquele e-mail. A minha caixa postal está com 5 mil não lidos”. RG do grupo BXP.

Já outra participante disse fazer questão de ceder dados para organizações que gosta e confia:

“É que pra mim, se é do meu interesse eu preencho lá mesmo! Eu sou das pessoas que escolhe: quero receber promoções e comunicações!”. AC do grupo BXP.

Kraft, Arden e Verhoef (2017) dizem que o alto envolvimento e experiências positivas aumentam a predisposição dos consumidores para ceder dados a nível de marketing relacional, ou seja, quanto maior o valor percebido de envolvimento com a organização, maior a predisposição dos consumidores. Com a realização do grupos de foco foi possível perceber que, de forma geral, todas as pessoas demonstraram maior predisposição em ceder dados quando percebem um maior envolvimento com a organização. O motivo dessa maior predisposição está vinculada à confiança construída com a marca e às experiências e contacto anteriores. Tiago e Verissimo (2014) falam que na construção do envolvimento entre organização e consumidor é necessário saber utilizar as ferramentas para extrair, de forma efetiva, os benefícios que cada uma pode oferecer, já que o envolvimento da empresa, no marketing digital, pode ser categorizado pelo consumidor de acordo com a sua percepção dos benefícios.

A proposição 2 (P2) dizia que os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem valor de entretenimento/envolvimento agregado à troca. A pesquisa acusou que, embora as respostas tenham sido homogêneas, foi possível perceber que o valor percebido no que engloba questões de envolvimento/entretenimento aumenta nos grupos de gerações mais velhas, que possuem maior necessidade em sentir segurança onde estão a ceder seus dados. Também nas gerações *baby boomers* e X foi possível identificar determinado receio/desconfiança quando não conhecem ou se relacionam suficientemente bem com a organização em questão, diminuindo consideravelmente a predisposição para ceder seus dados.

O estudo de Kraft, Arden e Verhoef (2017) também apontou o envolvimento como motivação que afeta positivamente o aumento da predisposição para ceder dados. Pode-se concluir que quando criados vínculos de confiança com as organizações/empresas, a disponibilidade também será maior. Portanto, notou-se uma confiança maior nas gerações *baby boomers* e X, essa necessidade de confiança também foi percebida nos participantes da geração Y, porém não causa tamanho impacto quanto na geração anteriormente citada.

4.1.3 Compensação monetária

A primeira pergunta do guião referia-se sobre a lembrança de já terem cedido, ou não, dados em troca de compensação monetária. No primeiro momento, somente um integrante do grupo BXP, e um integrante do YB, lembraram-se imediatamente de já terem disponibilizado os dados em troca de alguma compensação monetária. E somente após essa lembrança os demais participantes destes grupos, depois de já terem negado a disponibilização em troca de descontos, lembram-se de também já o terem feito. Os outros grupos não possuíam lembranças de já o ter feito.

Uma fala que chamou atenção foi de uma participante que disse nunca ter cedido os dados em troca de desconto, e posteriormente concluiu com a seguinte frase relativamente às promoções dos supermercados em Portugal:

“Mas as promoções são tão boas, pra que eu vou fornecer dado?”

RV, do grupo BXP.

E esqueceu-se de que para se beneficiar das promoções é necessário utilizar o cartão do supermercado, e que quando o fez precisou preencher um formulário com seus dados pessoais.

As outras questões do guião referiam-se sobre trocas de dados para ter acesso a cupons de descontos ou para participar de sorteios. Os participantes foram questionados se lembravam de já terem cedido seus dados em troca de algum cupom de desconto ou se estariam dispostos a fazê-lo. Os participantes do grupo YB estão pré-dispostos a preencher e receber desconto imediato, entretanto essa predisposição está diretamente ligada ao tipo de dados solicitados e da relevância da compra. Já no grupo BXB, somente dois participantes preencheriam, se a compra fosse realmente relevante, ou seja, a maioria dos participantes deste grupo não estão dispostos a ceder dados por cupons de desconto.

Outro ponto refere-se ao grupo YP que em sua maioria estão pré-dispostos a preencher formulários em troca de descontos, entretanto não gostam de receber os materiais de marketing de relacionamento em suas caixas de e-mail. Além disso, esse foi o único grupo de foco que em sua maioria citou o facto de procurar cupons de descontos disponíveis na internet sem que seja necessário o preenchimento de formulários e dados. Um dos participantes inclusive cita que está disposto a receber marketing de relacionamento desde que os materiais sejam de facto relevante:

“Mas também tem a opção de realmente personalizar essa publicidade de tal modo a que realmente as coisas que caiam no teu e-mail seja o que queres, isso também pode ser uma coisa muito boa”. HG, participante do grupo YP.

A seguinte subcategoria dentro da compensação monetária falou sobre os sorteios realizados em lojas físicas e sites, que estão atrelados aos dados fornecidos. Relativamente a esta questão, de modo geral os participantes não estão dispostos a ceder seus dados. Os participantes dos grupos de foco da geração Y citaram que hoje em dia participam de sorteios dinâmicos que acontecem nas redes sociais, em que precisam apenas seguir a página e comentar marcando alguns amigos, sem a necessidade de fornecer dado algum. Além disso muitos dos participantes não acreditam na veracidade dos sorteios e acreditam ser apenas uma forma de roubar dados.

Entre os participantes YB e os YP foi muito citado o tempo pedido para o preenchimento de informações em que o benefício é incerto.

“Agora, se é uma coisa que é: tu vais preencher, perder tempo, e ainda tem que pensar se tu vai ser sorteado pra ganhar alguma coisa, aí não! É muito trabalho pra probabilidade muito pequena!”. MC, participante do grupo YP.

Os participantes do YB também tiveram uma resposta negativa unânime quando questionados se estariam dispostos a ceder dados para sorteio mesmo em situação de alta relevância pessoal.

Enquanto isso, um pequeno número dos participantes do grupo BXB respondeu que participaria de sorteios mesmo que fosse uma empresa de credibilidade e confiança e recebessem retorno sobre todas as etapas do sorteio. Entretanto, os demais acreditam ser mais uma forma de recolha de dados para revender à empresas depois. Já os participantes do grupo BXP tem a mesma opinião, pensam ser perda de tempo e que os sorteios não sejam verdadeiros:

“não, é de custo e benefício! Meu tempo vale muito mais que preencher”. MR, do grupo BXB

Quando questionados se a predisposição para troca de dados por compensação monetária é maior em cupons de desconto ou sorteio, a resposta cupons foi unânime em todos os grupos. Um participante (MP) do grupo YB ficou surpresa ao perceber:

“Agora eu tô percebendo como a gente troca nossas informações às vezes por um desconto de 10%!”. MP, do grupo YB.

Caplan (2018) descrevem que os consumidores vão compartilhar informações pessoais em troca de uma boa experiência. A compensação monetária pode servir como incentivo para aumentar a predisposição dos consumidores, mas é necessário estar atento as diferentes formas de compensações. Kraft, Arden e Verhoef (2017) mostram que a literatura percebe que pode existir uma diferença quando a troca pelos dados é uma compensação monetária, seja ela cupons de desconto ou participação em sorteios. Essas trocas podem ser vistas como manipuladoras, possibilitando que os consumidores respondam negativamente a esses incentivos. No cupom de desconto o benefício é certo e imediato, enquanto chance de vencer um sorteio é incerta.

A proposição 3 (P3) fala que os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem valor no incentivo oferecido, o que vai ao encontro aos resultados da pesquisa. Os participantes mais jovens estão mais predispostos a ceder dados pessoais para ganhar cupons de desconto, que possam ser utilizados em compras imediatamente, principalmente quando a relevância pessoal percebida é alta (P1). Portanto, a relevância pessoal possui grande influência na compensação monetária quando fala-se em cupons de desconto entre os mais jovens. Outro importante resultado foi

que entre as gerações *baby boomers* e X, a compensação monetária não é vista como fator que aumenta a predisposição. Essa resposta está relacionada ao medo e a desconfiança, entretanto essa desconfiança podem ser amenizada face a outras motivações como o envolvimento e o controle da informação.

Já a proposição 4 (P4) diz que os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem valor na participação em loteria, e as respostas não comprovam tal proposição. Nesse caso nenhum participante demonstrou disposição para trocar seus dados por participações em sorteio. Os participantes mais jovens, inclusive, dizem optar por sorteios que acontecem nas redes sociais, que são dinâmicos e que não existe a necessidade de preencher dados.

4.1.4 Controle de informação

Para chegarmos a essa discussão, os participantes foram questionados sobre suas atitudes quando percebem que possuem controle do será praticado com os dados que estão a ceder. As respostas foram bastante diversas. Os participantes do grupo YB, de forma geral, não se importam com o controle de informação, mas consideram em algumas situações como bancos e seguradoras. Uma participante diz que:

“como os dados já estão na internet, chega um hora que você já cedeu tantas vezes que não importa mais”. BF, do grupo YB.

Já os participantes do grupo BXB responderam, de forma unânime, que sentem mais segurança ao fornecerem dados quando possuem mais controle da informação, mesmo estando cientes que não possuem total controle, como diz a participante:

“É, porque na verdade eu acho que o controle de dados é uma coisa que ninguém, nenhum consumidor tem”. MR, do grupo BXB.

Os participantes do grupo YP fazem a mesma reflexão:

“eu sou da área do direito e apesar de saber o tipo de risco que eu corro ao fornecer os meus dados, nunca saberei quais os tipo de informação que eles vão obter sobre mim, portanto, confiança é um bocado dúbio, quando não sei os meios tecnológicos, não percebo quais são os mecanismos de inferência que eles utilizam”. DC do grupo YP.

Os participantes dizem não ter problemas em ceder dados para empresas que consideram tratar os dados de forma fiável:

“pela empresa ser fiável e por ter mais respeito sobre os meus dados, e até mostrarem o contrário, depois também tem essa parte, tu confias mais no histórico da empresa, se já houve fuga de informação, da empresa, se a base de dados já foi roubada e levaram os meus dados pessoais como cartão de crédito, nomes, ou seja lá o que for que eu já tivesse dado a essa empresa. E nesse sentido sim, o histórico da empresa e o conhecimento que eu tenho dessa empresa vai influenciar muito a confiança que eu tenho para dar os meus dados”. RM, do grupo YP.

A proposição 8 (P8) dizia que os consumidores estão mais dispostos a ceder dados pessoais quando possuem maior nível de preocupações com privacidade. Para os participantes do grupo BXP, o controle da informação também não é um fator que os tornem mais propensos a fornecer dados, e argumentam que nunca saberão de fato o que será feito com os dados, enquanto para os demais participantes não é um fator que influencie na predisposição.

Kannan e Li (2017) falam que o processo adaptativo, criado pelo ambiente digital, permite aumentar a criação de valor para os clientes e para a organização. Esse processo pode trazer benefícios, mas também pode deixar o consumidor inseguro.

A proposição 5 (P5) apontava que os consumidores estão dispostos a ceder dados pessoais quando percebem possuir o controle de informação. Com a análise das respostas, pode-se perceber

que grande parte dos participantes demonstraram não acreditar que possuem o controle da informação, e que isso não aumenta a sua pré-disposição quando estão em situação que necessitam ceder seus dados. Os participantes dos grupos BXB e YP afirmaram estarem mais propensos a cederem seus dados quando há um controle da informação percebido, mesmo que esse controle não seja total. Já os participantes do grupo YB e BXP são indiferentes no que tange o controle de informação percebida, ou seja, não é um padrão de comportamento referente ao país que vivem ou à geração que pertencem. Dolnicar e Jornda (2007) dizem que pesquisas globais sobre privacidade, incluindo estudos sobre como as preferências de privacidade variam em diferentes nacionalidades e que valores culturais também podem influenciar nas percepções sobre privacidades.

De acordo com a literatura (Kraft, Arden e Verhoef, 2017), o controle da informação percebido pelo consumidor pode ser determinante e de grande influencia para as decisões na hora de ceder dados para práticas de marketing relacional. Entretanto, considerando que nenhum participante comentou diminuir sua predisposição em ceder dados pessoais quando não possuem controle da informação, enquanto os participantes BXB e YP consideraram estar mais predispostos quando possuem tal controle, pode-se ponderar o controle de informação um fator a ser analisado nas estratégias de marketing relacional consoante o objetivo da organização.

4.2 Custos percebidos pelo consumidor

Nesta secção serão avaliadas a predisposição do consumidor para ceder seus dados em relação a sua percepção de custos econômicos e o custo da perda de privacidade consoante aos temas do guião.

4.2.1 Leitura da política de privacidade e desistência do preenchimento

O processo de inscrição em sites passa por algumas etapas, numa dessas etapas é encontrado os termos ou políticas de privacidade. Lá, estão especificadas todas as informações e autorizações que serão dadas após a aceitação.

Para compreensão das atitudes dos consumidores, os participantes foram questionados em relação à leitura dos termos e políticas de privacidade quando estão a preencher seus dados em um

site. Todos os participantes dos grupos de foco disseram não ler as políticas de privacidade. Os participantes do grupo YB concordaram que mesmo com termos e políticas menos extensos leriam somente nas primeiras vezes:

“Eu acho que leria nas primeiras cinco vezes, depois eu acho que não irá mais ler por que ia ser tudo igual”. DP, do grupo YB.

Além do tamanho, outros motivos também são percebidos como impedimento:

“o problema é que a linguagem que eles colocam nesses termos é tipo, você entende um pouco, mas é uma linguagem que nunca se sabe de fato o que tá falando”. CS, do grupo YB.

Os participantes do grupo BXB também afirmaram não ler, apenas clicar no quadro de aceitar, mas concordaram que se houvesse maior detalhamento do que será feito com os dados, incluindo estar explicitado as atividades de marketing relacional, estariam mais predispostos a ler:

“se tiver especificado, pra mim, dá mais confiança. Se eles lá tiverem dito o que vão fazer, dá mais confiança até por que depois aquilo torna-se um meio legal, até pra eu poder tomar uma atitude caso eles não cumpram o que disseram que iam fazer com meus dados”. WL, do grupo BXB.

Os participantes do grupo YP também estão habituados a apenas clicar para aceitar os principalmente pelo tamanho dos termos e políticas:

“pra leres aquilo, tu antes de fazer uma compra ou de te inscreveres, seja lá o que for, tu ler de todas as lojas é impossível, então

não há muito bem como saber, por isso eu concordo com ele". MV, do grupo YP.

Entre os participantes do grupo BXP, maior parte também disse não ler.

Outra etapa do custo de registro são as informações solicitadas no preenchimento do formulário. Quando falou-se sobre as informações que causam mais incômodo ao participante, na hora que estão a preencher um formulário, a maioria das respostas tratou de documentos pessoais e dados bancários. Para os participantes do grupo YB os dados que mais causam incômodo é o Cadastro de Pessoa Física (CPF, o que equivale ao NIF em Portugal), dados bancários, como o número do cartão e da conta bancária, esse último foi inclusive citado como fator principal para abandonar o formulário antes mesmo de chegar ao fim. O endereço não mostrou ser um fator importante, mas alguns participantes falaram que, eventualmente, já o preencheram errado ou incompleto.

Alguns participantes, de diferentes grupos, apontaram possuir um e-mail somente para cadastros, e que o e-mail não é uma informação que coloca em causa o preenchimento até o final. Entretanto, as empresas precisam estar atentas para a veracidade do e-mail, bem como o conteúdo que será entregue ao consumidor após o preenchimento.

"e-mail tanto faz, recebe e deleta. Mas por telefone é muito irritante. E CPF eu acho um dado que se a pessoa quiser ela vai ter que saber outros dados teus pra achar teu CPF no Google, então eu acho que ele é um dado mais restrito". AB, participante do grupo BXB.

Já sobre a questão do CPF, o participante demonstra preocupação:

"Ah e também tem a questão de que se tiver o CPF bloqueado no Brasil, não consegue fazer mais absolutamente nada". WB, do grupo BXB.

Outro dado citado por causar incômodo ao participante foi o número do telemóvel:

“No trabalho e três horas da tarde e tu vai estar recebendo ligação oferecendo serviços e coisas que nem são do teu interesse por que o teu dado chegou numa tal empresa”. JG, do grupo YB.

Os participantes do grupo YP também possuem o mesmo pensamento, ou seja, o número do telemóvel é um dado que causa incômodo em função do medo de ser incomodado:

“estamos a perder a privacidade. Uma invasão de oferta de coisas onde nós não conseguimos mais dizer não”. MV, do grupo YP.

Para os participantes do grupo BXB o que mais causa incômodo são os dados bancários e, principalmente, o CPF:

“Isso aí! E o cartão de crédito pode bloquear, não é tão complicado quando bloquear o CPF! O transtorno que vai te gerar ter que trocar de CPF, ou bloquear o CPF, é muito maior do que se bloquear o cartão de crédito!” MA, do grupo BXB.

Os participantes do grupo BXP também ficam incomodados quando solicitado os dados da conta bancária e o número de telemóvel. Muitos participantes de diferentes grupos apontaram possuir um e-mail somente para preenchimento de cadastro, que não costumam acessar com frequência, e fazem isso para não lotar seus e-mails principais com material publicitários.

Segundo a literatura (Kraft, Arden e Verhorf, 2017) o consumidor passa por diferentes etapas para realizar o processo de inscrição em algum site a fim ceder a permissão para recebimento de materiais publicitários e o custo inerente neste processo (tanto de tempo, quanto de esforço) pode ser visto como fator que diminui a pré-disposição do consumidor, e que pode se tornar uma armadilha, apontam que termos e políticas longos e frases de difícil entendimento podem fazer com que o consumidor se assuste e até abandone o formulário. Portanto o custo de registro alto é visto como uma grande barreira para o marketing de permissão.

A proposição 6 (P6) disse que os consumidores estão menos dispostos a ceder dados pessoais quando percebem um alto custo de registro. Com a realização grupo de foco, identificou-se que nenhum participante, independentemente de país que reside ou geração, disse ler os termos e políticas de privacidade. Entretanto houve uma diferença na pré-disposição para a leitura consoante ao país em que reside: enquanto os participantes que residem em Portugal não estão dispostos a ler, mesmo se fossem termos menores e mais perceptíveis, os participantes que residem no Brasil afirmam que leriam se fosse menor. Quando foram questionados sobre os motivos pelos quais não preenchem questionários até o final, de forma geral a resposta foi unânime em todos os grupos e está vinculada ao tamanho do formulário e a profundidade das perguntas. Além disso, formulário de fácil preenchimento causa uma maior pré-disposição em seguir até o final. Se os participantes julgarem que as perguntas realizadas não são necessárias para o seu objetivo final, a pré-disposição para abandonar o formulário é alta. Na literatura, Kraft, Arden e Verhorf (2017), dizem que o custo de registro também está relacionado à quantidade e profundidade das informações solicitadas, podendo causar uma influência negativa no que tange a disposição dos consumidores quando estão a preencher formulários em sites. Essa preocupação está relacionada à perda de privacidade e o aumento da evasão publicitária. Concluíram que o custo de registro é visto como uma motivação que diminui a predisposição do consumidor na hora de ceder dados, mas os consumidores brasileiros demonstraram que essa predisposição negativa poderia ser revertida se houvessem informações curtas e claras quando estão a inscrever-se.

Já sobre as informações solicitadas, o número do telemóvel apareceu como um dos dados que causa incômodo ao preencher os formulários em todas as gerações, entretanto os jovens demonstraram estar mais incomodados a ceder o número do telemóvel durante o preenchimento. Esse medo nos jovens está vinculada à perda de privacidade e intromissão.

Entre os grupos de gerações *baby boomers* e X foi possível perceber uma grande preocupação com dados financeiros (contas bancárias ou cartões de bancos). Já sobre o abandono do formulário, os participantes da geração Y são sensíveis ao tipo de informação que está sendo solicitada. Quando é solicitado informações que julgam não condizer com o objetivo final do preenchimento, abandonam o formulário. Já entre os participantes de gerações mais velhas, o tempo que irão investir é mais importante do que as informações, ou seja, se perceberem um formulário longo, estão dispostos a abandoná-lo logo no início sem saber quais as informações solicitadas.

4.2.2 Intromissão

Para perceber as motivações dos participantes do grupo acerca da intromissão, foram questionados sobre a sua forma de agir quando estão em sites em que possuem maior quantidade de banners, ou até possam existir pop-ups na tela, mesmo antes de clicarem em área do site ou em alguma informação que desejam.

Como resposta, todos os participantes demonstraram uma predisposição negativa. Não gostam de ver banners nos sites, e a predisposição diminui de forma proporcional à quantidade de intromissão que aparece ao longo da jornada no site.

“Me incomoda poluição visual no site, e eu já começo a julgar que se eles não têm esse cuidado com outras coisas mais importantes tipo: meus dados! Então isso e já ligo com questão de segurança”. MP, do grupo YB.

Já sobre a continuidade no site:

“vai depender de o quanto eu realmente precise dessa informação! Se for o único site que eu encontrar o que eu preciso daí já é outra situação, se não eu vou abandonar por não me passar segurança!” CS, do grupo YB.

A quantidade de intromissão enquanto estão no site também influencia a permanência:

“Se começar a abrir janela no site, eu fecho e voltar a abrir, eu fecho o site e não vou mais usar! Se for só uma coisinha ai escrita do nada, eu ignoro e sigo!”. BF, do grupo YB.

O mesmo acontece com os participantes do grupo BXB, que se sentem irritados e diminui a vontade de estar no site, além do aumento da desconfiança:

“Eu, não me incomoda desde que assim, se ele for de uma resposta rápida, do tipo: fechei o banner que apareceu, tá claro onde fechar, e eu não vou ter que ficar procurando o xis na tela, que às vezes é quase invisível, então não me incomoda, agora se fechar um, ai faz três coisas e já aparece outro, que fica aquela continuidade, é irritante! Agora abrir o site, apareceu um e é fácil de fechar, não me incomoda, sabe! Mas eu acho que o que me incomoda é quando fecho um, abre outro, daí tu preenche três linhas já aparece outro de novo! Ai eu acho chato!”. MB, do grupo BXB.

Alguns participantes demonstraram ser menos tolerantes:

“Eu fecho e procuro outro! Procuro o produto que eu quero em outro site!”. JJ, do grupo BXB.

Um participante ressaltou uma questão importante, demonstrando que a confiança na organização se sobressai consoante à intromissão:

“Por exemplo, se tem sites hoje que são considerados seguros, e também são os que mais são atrativos para banner, por que o mundo diz: se você quer ter visibilidade vá para um site seguro, então teoricamente se eu tô num site que ele é seguro eu sei que o banner tá vindo junto com ele, porque aquela empresa que quer fazer propaganda não vai fazer propaganda num site não tão bom, vai fazer propaganda num site legal! Então não me incomoda desde que, de novo sabe, se ele for um banner de fácil resposta!”. AB, do grupo BXB.

Os participantes do grupo BXP também foram bastante radicais em relação à intromissão, e quase todos apontaram que nessas situações não estão dispostos a ceder dados, inclusive fecham o site em que estão.

Kraft, Arden e Verhorf (2017) descrevem que os consumidores tendem a ter uma resposta negativa quando a comunicação é percebida como intrusiva e/ou inconveniente e que podem levar o consumidor a evitar qualquer forma de comunicação com o emissor, ou seja, o medo de ser incomodado é percebido com grande influência quando estão a preencher formulários para a autorização do uso de seus dados para marketing relacional.

A proposição 7 (P7) falava que os consumidores estão menos dispostos a ceder dados pessoais quando percebem maior nível de intromissão. Com a pesquisa pode-se perceber que a predisposição diminui nos sites que a intromissão é percebida. Entre os participantes das gerações mais velhas a tolerância é muito menor relativamente à geração Y. Esta última está disposta a ceder seus dados, mesmo quando percebem uma leve intromissão, mas o conteúdo for de elevada relevância pessoal (P1). Além disso, percebe-se que para as gerações *baby boomers* e X, sites com mais intromissões causam a impressão de desorganização e/ou falta de segurança, e por esse motivos não os deixa a vontade para ceder informações pessoais, e chegam até a fechar o site, o que vai ao encontro com o que diz Kraft, Arden e Verhorf (2017) quando refere que os consumidores passam a evitar contato com o emissor.

4.3 Conhecimento da lei

Para percebermos melhor a percepção e conhecimento dos entrevistados sobre seus direitos, no que tange a preocupação com dados pessoais, foram levantadas questões no guião sobre as novas leis.

Os participantes dos grupos que aconteceram no Brasil não possuem conhecimento sobre a lei atual ou sobre a lei que vai entrar em vigor:

“O que a gente ouve bastante os escândalos que estão acontecendo em virtude de acesso de dados, por exemplo Facebook, essas coisas, mas nunca parei pra pesquisar sobre direitos”. CS, do grupo YB.

Enquanto todos os participantes dos grupos realizados em Portugal possuíam conhecimento que existe uma lei que os resguarda, mas poucos sabiam com mais detalhes do que se trata:

“Eu sei que entrou em vigor mas se me perguntar qual a lei e essas coisas eu não sei. Mas eu sei que agora tem a lei de acesso a informação, que é mais criteriosa e que entrou em vigor”. MC, do grupo YP.

Já outro possuem conhecimento pouco mais profundo sobre a nova lei:

“quando tu clicas para fazer parte daquele site, quando aperta “Li” ele têm que estar com as letras maiores, a informação mais clara, por que nós não lemos aquilo. Então somente vamos parar para ler aquilo se for de fato uma informação mais clara”. DC, do grupo YP.

Outro participantes diz:

“Eu acho que é mais em relação à segurança, ao que eles fazem com os nossos dados, o que é permitido e o que não é permitido, eu acredito que agora tem um pouco mais de segurança nesse quesito”. HG, do grupo YP.

De forma geral, acreditam que essa lei trará mais benefícios para os consumidores do que para as empresas:

“para os consumidores algumas coisas ficam mais claras, por terem que fornecer um pouco mais de informação. E tu tens um pouco mais de noção do que eles irão fazer com os teus dados, mas acho que tirando isso as empresas vão continuar fazendo o que sempre fizeram, e

nós vamos continuar fornecendo os dados como sempre fornecemos". RF, do grupo YP.

Martin e Murphy (2017) dizem que a privacidade é frequentemente lançada como um direito comum, e que discussões sobre direito de privacidade são corriqueiras, e os europeus mostram um maior nível de preocupação com privacidade. A afirmação vai ao encontro com o resultado do estudo, conforme a proposição 9, que diz que os consumidores portugueses possuem maior conhecimento sobre seus direitos quando comparados aos consumidores brasileiros.

No Brasil, já em vigor o marco civil, a nova lei ainda não é do conhecimento dos participantes dos grupos de foco, enquanto os participantes de Portugal, mesmo que sem dominar a nova lei e suas diretrizes, possuem maiores noções sobre seus direitos. Esse conhecimento pode estar relacionado ao fato de, na Europa, a lei já está em vigor, enquanto no Brasil somente iniciará no início de 2020.

Dolnicar e Jornda (2007) ressaltam que pesquisas sobre privacidade e os estudos sobre como as preferências de privacidade variam em diferentes nacionalidades ainda são pouco desenvolvidas.

4.4 Paradoxo da Privacidade

As primeiras perguntas do guião referiam sobre a preocupação dos participantes sobre a importância de seus dados pessoais. Todos os participantes demonstraram estar preocupados com seus dados, mas conforme a discussão do grupo seguia, foi possível perceber que também estão dispostos a cedê-los em diversas situações.

Muitos participantes, dos grupos de foco da geração Y, apesar de responderem que acham seus dados pessoais importantes, também disseram que sempre que existe opção para fazer login com o Facebook optam por essa forma de acesso. Mesmo sabendo que, no Facebook, é possível encontrar informações sensíveis, o que contradiz seus discursos.

“Tem muitos casos que acontecem, tipo de venda de dados, essas coisas, que no momento em que está divulgando um dado está suscetível a muitas outras coisas, não sabe o que essa outra pessoa que vai ter acesso

ao teu dado pode fazer, então é uma coisa muito importante de tu ter domínio sobre onde tá divulgando”. MP, do grupo YB.

Quando questionados sobre a privacidade das suas redes sociais, a maior parte dos participantes do grupo YB disseram possuir o Facebook privado, mas o Instagram é aberto. A justificativa para tal opção se dá por estarem atentos e possuírem cuidado com as informações que lá partilham.

Já quase todos os participantes do grupo BXB disseram possuir as redes 100% privados. Os participantes do grupo BXP também, disseram possuir as redes privadas. Entretanto um participante surpreendeu ao completar:

“A minha, se dependesse de mim, seria totalmente aberta. Minha esposa toma conta, e fechou tudo! Mas por causa dos nossos filho! Se fosse por mim, pelo o que eu faço, eu não devo nada a ninguém”. RG, do grupo BXP.

Após as respostas dos grupos de foco, foi realizado, paralelamente, um tracking para verificar se as respostas dos participantes condizem com suas atitudes nas redes sociais. Alguns dos participantes dos grupos de gerações mais velhas, que afirmaram optar pelo modo privado, possuem grande parte de informações compartilhadas de modo público. Já entre os participantes dos grupo YP que, em sua maioria disseram ter o Instagram de forma pública, por não compartilhar informações que julgam pessoais, nem publicar fotos e informações sobre sua vida de cunho pessoal. Hallam e Zanella (2017) ressaltam sobre a inconsistência de discurso e atitudes nas redes sociais ao dizer que esse paradoxo também pode estar relacionado com o facto de os sites de redes sociais proporcionam uma facilidade de conexão com outras pessoas, e muitas vezes essa conexão surge através de uma auto-divulgação de informações.

Acquisti e Grossklags (2004) definem o paradoxo da privacidade como sendo um fato documentado em que usuários tendem a um comportamento que compromete a privacidade on-line, e pode resultar em uma oposição entre atitudes de privacidade e comportamento real. Kokolakis (2015) aponta que frequentemente os consumidores fornecem seus dados em troca de pequenas recompensas e isso resulta em inconsistências no discurso. Através das falas dos participantes pode-se

concluir que grande parte dos participantes, mesmo que demonstrem preocupação com seus dados, ou que dizem prezar por eles, fornecem principalmente quando é percebida uma alta relevância pessoal, entre outras motivações.

Hallam e Zanella (2017) dizem que a divulgação de informações pessoais pode estar relacionada a construção de um capital social online, o que os deixa a mercê da perda de privacidade quando compartilham seus dados, mesmo que em sites de redes sociais. Enquanto os participantes dizem estar preocupados com a violação de sua privacidade e optam por proteger suas redes sociais, seus discursos não batem com a realidade. Beresford (2012) diz que os usuários de sites de rede social não parecem se preocupar com os riscos do compartilhamento de seus dados, e partem do princípio que os benefícios dos resultados são valores mais altos que os riscos potenciais.

Quando questionados sobre a veracidade dos dados, os participantes disseram que poucas, ou nenhuma vez informaram seus dados errados de forma proposital, e quando o fazem, o dado que costumam alterar é o número do telemóvel ou o endereço de e-mail, e o que os motiva a informar de forma equivocada é o medo de ser incomodado constantemente ou em horários inadequados.

Para facilitar a compreensão dos resultados obtidos através dos grupos de foco, foi elaborada a uma tabela de resumo (tabela 3).

Tabela 3 - resumo dos resultados

Percepções de Benefícios	Relevância Pessoal (P1)	Todos estão disposto a ceder dados pessoais quando a relevância pessoal é percebida. Entretanto a disposição é ainda maior entre os participantes da geração Y. Ambas gerações estão mais dispostas a ceder quando o material que estão a buscar é de cunho profissional mesmo que o acesso seja restrito, que causa incômodo inicial. Além disso o que mais irrita os consumidores é ter acesso somente a uma primeira parte do material.
	Envolvimento/ Entretenimento (P2)	Apesar de todos demonstrarem estar mais predispostas a ceder dados quando percebem um maior envolvimento com a organização, para as gerações mais velhas essa motivação é mais importante do que para a geração Y. O motivo está vinculado a confiança na marca/organização, em experiências e contatos anteriores. O país em que mora e a geração não influenciaram nas motivações, visto que todos os participantes, mesmo de grupos de focos diferentes, tiveram respostas homogêneas.

	<p>Compensação Monetária</p> <p>(P3 e P4)</p>	<p>Cupons de desconto: A geração Y demonstrou maior predisposição para ceder dados em troca de cupons de desconto, mas essa predisposição está vinculada ao nível de relevância pessoal percebida. Ao mesmo tempo os brasileiros demonstraram estar menos propensos a ceder dados para cupons quando comparados com os portugueses.</p> <p>Entre a geração <i>baby boomers</i> e X, foi possível identificar um medo de ser enganado, que se sobressai face a relevância pessoal percebida, mesmo que está seja alta.</p> <p>Sorteios: Todos os participantes responderam negativamente sobre participação em sorteios como forma de ceder seus dados. As principais razões citadas estão relacionadas à falta de garantia, de veracidade e, entre os brasileiros, o medo de terem seus dados clonados.</p>
	<p>Controle de Informação</p> <p>(P5 e P8)</p>	<p>Os participantes dos grupos BSB e YP afirmaram estarem mais propensos a ceder seus dados quando há um controle da informação percebido, mesmo que esse controle não seja total. Já os participantes do grupo YB e BXP são indiferentes no que tange o controle de informação percebida, ou seja, não é um padrão de comportamento referente ao país em vivem ou à geração que pertence, entretanto considerando que nenhuma resposta foi negativa, e que entre os participantes BXB e YP consideram que possuir maior controle da informação irá aumentar a predisposição em compartilhar seus dados, pode-se ponderar como um fator a ser analisado nas práticas de marketing relacional.</p>
<p>Percepções de Custo</p>	<p>Leitura da Políticas e Desistência</p> <p>(P6)</p>	<p>Nenhum participante possui o hábito de ler os termos e as políticas de privacidade nos sites.</p> <p>Os participantes do Brasil demonstraram maior predisposição para a leitura se fosse mais acessível, enquanto os participantes que vivem em Portugal não tem hábito de ler e não estão dispostos a ler mesmo com alterações de tamanho e linguagem.</p> <p>Sobre os dados que causam incômodo, nota-se que os participantes de gerações mais velhas possuem preocupações com dados bancários.</p> <p>Os participantes do Brasil têm, em comum, preocupações com dados que os identificam como cidadão, o que não preocupa os participantes de Portugal.</p> <p>Já para os jovens portugueses, e também os brasileiros, o que mais causa incômodo em ceder é o número do telemóvel, pelo medo de ser incomodado.</p> <p>Já sobre o motivo do não preenchimento do formulário, as gerações mais antigas estão menos predispostas quando percebem um formulário com muitas questões. Para os participantes da geração Y o tamanho do formulário também pode vir a ser motivo para a desistência, mas o não preenchimento até o final está mais vinculado ao tipo de informações que estão sendo solicitadas, se fazem ou não sentido, para eles, estar a ceder tais informações para aquelas empresas naquele momento.</p>

	<p>Intromissão (P7)</p>	<p>Para os participantes da geração Y a intromissão percebida diminui a predisposição em ceder dados, porém também consideram que a relevância pessoal se sobressai face à intromissão.</p> <p>Enquanto para participantes dos grupos de <i>baby boomers</i> a intromissão é vista como falta de confiança no site, o que diminui as chances de estarem a preencher formulários quando a intromissão é percebida.</p>
<p>Conhecimento de leis e regulamentos (P9)</p>		<p>Os participantes dos grupos realizados no Brasil não possuem conhecimento nenhum sobre leis em vigor ou projetos de lei.</p> <p>Os grupos realizados em Portugal possuem, mesmo que algumas vezes rasos, conhecimento sobre a legislação.</p>

Fonte: Elaboração Própria.

5. Considerações Finais

5.1 Conclusões

Ao longo da construção teórica, optou-se pela realização de um estudo comparativo. Comparar gerações, comparar países, se existe diferenças perceptíveis na forma de agir e pensar diferentes contextos legislativos. Acreditou-se que as motivações entre Brasil e Portugal pudessem ser diferentes, pelo fato de que, em Portugal, o assunto proteção de dados estar mais em voga, enquanto no Brasil a lei ainda não está em vigor, e não é tão comentada quanto foi o RGPD.

Outra importante diferença poderia ser a geração que os participantes pertencem. Com a realização dos grupos de foco foi possível perceber que a geração é o que mais influencia na forma de agir, de pensar e na predisposição para ceder dados. As gerações *baby boomers* e X estão menos predispostas a ceder dados quando comparadas com a geração Y. Já o país em que vive não influenciou, de forma relevante, as respostas dos participantes. Mesmo conhecendo a nova lei, os participantes portugueses de gerações mais velhas não pensam de diferentes formas quando comparados ao participantes do Brasil. Já os participantes da geração Y demonstram compreender melhor seus direitos e, por esse motivos, estão mais predispostos que os jovens brasileiros a ceder dados em algumas situações.

A relevância pessoal foi a motivação que mais aumenta a predisposição dos participantes. Face a essa motivação, outras que apresentaram respostas neutras ou negativas se tornam positivas quando percebida uma alta relevância. O envolvimento pode ser considerado como motivação que aumenta a disponibilidade para ceder dados entre as gerações mais velhas, para eles essa motivação está relacionada ao nível de confiança com a marca/organização e o aumento da disponibilidade cresce consoante confiabilidade na marca. Os cupons de desconto, nas compensações monetárias, podem ser considerados uma motivação também relacionada à relevância pessoal. Quando a percepção de relevância pessoal é alta, a disponibilidade em ceder tende a aumentar, principalmente entre os participantes da geração Y. A compensação monetária não está relacionada ao aumento da disponibilidade em ceder dados entre os participantes das gerações *baby boomers*. Já os sorteios diminuem a disponibilidade de ceder dados e, inclusive, a vontade dos participantes de seguirem no site. Sobre o controle de informação não foi possível observar um padrão de comportamento. Os participantes das gerações YB e BXP disseram estar mais predispostos quando percebem possuir

controle da informação, já os participantes dos grupos YP e BXB dizem ser indiferentes por não possuírem confiança no que está dito. Já sobre a desistência, os participantes da geração Y estão mais propensos a desistir dos formulários quando percebem que as informações solicitadas não fazem sentido com o objetivo final do preenchimento do formulário, já os mais velhos relacionam a desistência ao tamanho do formulário e a quantidade de informações solicitadas. As informações que causam incômodo, quando estão a preencher um formulário também variam consoante a geração. Para os brasileiros estão relacionadas a números que os identificam como cidadão, entre as gerações mais velhas o medo está relacionado também a dados bancários. O número de telemóvel foi a resposta citada em todos os grupos de foco, por muitos participantes. Relativamente a intromissão, é vista pelos mais velhos como motivo para anular a predisposição para ceder dados, enquanto os jovens consideram ponderar a intromissão percebida quando a relevância pessoal é alta.

Embora não tão discrepantes, as motivações possuem variação consoante as gerações, bem como o país em que vivem, e isso precisa ser levado em consideração quando trabalhado estrategicamente numa organização. A identificação dos públicos pode selecionar melhor os motivos e trabalhada de forma mais assertiva quando se conhece as motivações e os porquês das decisões e predisposições. As gerações mais jovens possuem menos medo, dominam melhor os recursos e estão mais conscientes do que estão a fazer. A geração mais velha também está disposta, mas a forma de comunicar tem que ser diferente. São mais desconfiados e o discurso, algumas vezes, não condiz com seus atos.

O estudo pretendeu perceber as formas de agir e pensar dos diferentes consumidores, para que as organizações possam alargar o topo do funil de vendas e, conseqüentemente, aumentar o número de conversões. Isso pode ser feito com mais eficiência quando se conhece as formas de pensar e de agir dos consumidores, o que os motiva, o que os desencoraja. E a grande contribuição está na possibilidade de personalização e do marketing direto. A relevância pessoal pode ser apontada com uma motivação universal entre os participantes. Quando ela é percebida e alta, as outras motivações ou desencorajamento ficam em segundo plano. Mesmo as motivações que possuem efeito negativo, quando trabalhadas a fim de compreender o consumidor, e o que causa a desmotivação, podem ser contornadas e vira-se a favor da organização, como é o exemplo da intromissão e dos termos e políticas de privacidade.

Enquanto os participantes demonstram estar preocupados com seus dados, seus atos não condizem com suas falas, como mostra a teoria sobre o paradoxo da privacidade. Além disso, pela

falta de conhecimento legislativo, as gerações mais antigas possuem medos que hoje já são (ou serão) resguardados pela lei, como é o caso da venda de base de dados, que não podem mais ser compradas, mas sim construídas com consentimento consciente dos consumidores. Pode-se observar que a preocupação do medo de ser incomodado é muito do que de fato a preocupação com os dados pessoais.

Por fim, pode-se dizer que não existem muitas diferenças consoante ao país em que vive e a lei, já em vigor na Europa, não mudou a forma como pensam os participantes que moram em Portugal. O que fica evidente são as diferentes formas de agir consoante a geração em que os participantes fazem parte.

5.2 Limitações

Como limitação da pesquisa pode-se apontar o possível desvio entre o discurso dos participantes e seus atos do dia a dia. Outra limitação é o tamanho da amostra, que embora suficiente para construção de uma pesquisa qualitativa, abrange uma quantidade limitada de opiniões, consoantes às vivências de cada participante.

A localização geográfica também pode ser citada como limitação quando considerado que os grupos foram realizados em cidades pequenas. No Brasil os grupos foram realizados em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, região com uma forte influência italiana devido ao processo de imigração, o que pode influenciar na forma de agir e pensar dos participantes quando consideradas a proximidade cultural e psicológica, por vezes mais ligadas à cultura europeia do que à brasileira.

5.3 Sugestões para investigação futura

Para futuras investigações podem ser realizados estudos que explorem novas motivações. Além disso, em fevereiro de 2020 a lei começa a valer também no Brasil, e para isso é necessário um estudo para perceber se as motivações e a forma de agir mudaram ou se continuam as mesmas. Além disso, com o passar do tempo e com as novas leis mais disseminadas, se torna interessante a elaboração de estudos comparativo na forma de agir e de pensar sobre cada umas das motivações investigadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acquisti, A., Grossklags, J. (2004). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Secur. Priv.* 3 (1), pp. 26–33.

Barwitz, Niklas e Maas, Peter (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice, *Journal of Interactive Marketing*, 43, (C), pp. 116-133

Beresford, A. R., Kübler, D., e Preibusch, S. (2012). Unwillingness to pay for privacy: A field experiment. *Economics Letters*, 117(1), pp. 25-27.

Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E. e Lesca N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research* Volume 69, Issue 11, November 2016, pp. 5524-5528.

Caplan, Bryan J (2018). Digital Marketing Trends for 2018 Retrieved 2018, Outubro 11, from: <https://www.slideshare.net/bjcbranding/5-digital-marketing-trends-for-2018>.

Comissão Nacional de Proteção de Dados. (n.d) Retrieved 2018, Dezembro, 10, from: <https://www.cnpd.pt/bin/legis/internacional/Convencao108.htm>

Dolnicar, S. e Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36, pp.123–149.

Dumitrescu, Tichindelean e Vinerean (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 14.

Gerhardt T. E. e Tolfo D. (org) (2009). Métodos de pesquisa. Editora da UFRGS, Porto Alegre.

Grossi, M. G. R., Lopes, A. M., Jesus, P.M. e Galvão, R.R.O. de,. (2004) A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. *Texto Digital* 10 (1), pp. 4-23

Hallam, C. e Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior* Volume 68, March 2017, pp. 217-227.

Harker, M. J. e Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*. Vol. 22, pp. 215 242.

Järvinen, J. e Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* 54:164-175

Jones, H. e Soltren, J. H. (2005). Project MAC: MIT Project on Mathematics and Computing. Facebook: Threats to privacy. Vol. 1, pp. 1-76.

Kannan, P.K. e Li A.H.(2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.

Kokolakis S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers e Security* Volume 64, January 2017, pp.122-134.

Krafft M., Arden C. M. e Verhoef P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns – Why Do Customers (Not) Grant Permissions?. *Journal of Interactive Marketing* 39 (2017) pp. 39–54.

Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, 2.

Kumar, V., Zhang X. e Luo A. (2014). Modeling Customer Opt-in and Opt-out in a Permission-based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*, 51, 4, 403–19.

LEI N° 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. (2014, ABRIL, 23). Retrieved Dezembro, 10, 2018. From: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

Lemon,K. N. e Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue* Vol. 80, pp. 69–96.

Lovelock, C.H. e Wirtz, J. (2010). *Services Marketing*. 7th Edition, New Jersey: Prentice Hall

Martin K. D. e Murphy P.E. (2017), The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. March 2017, Volume 45, Issue 2, pp 135–15.

Monat, J.P. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence e Planning*, 29(2), 178–194.

Mosteller J. e Poddar A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing* 39 (2017) pp. 27–38.

Opreana, A. e Vinerean S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Journal of Marketing*, Volume 3, Issue 1, pp.29-34.

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal* November 17, 2015. Accessed from <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>

Praça, F. S. G. (2015) “Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão”. Revista Eletrônica “*Diálogos Acadêmicos*”.08, no 1, p. 72-87, JAN-JUL, 2015.

Rabiee F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, pp. 655–660.

Regulamento (EU) 2016/679 de 27 de Abril do Parlamento Europeu e do Conselho. Diário da República: I série, 119/1. Acedido a 10 setembro. 2018. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>

Rosenbaum M. S., Otalora M. L. e Ramirez, G.C.(2017). How to create a realistic customer journey map, *Business Horizons*, 60, (1), pp. 143-150.

Ruyter, K. e Keeling I (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian marketing journal*, vol. 26(3), pp. 199-203.

Santos, C. F. dos, Ariento, M., Diniz, M. V. C., e Dovigo, A. A. (2011) O processo evolutivo entre as gerações X, Y e *baby boomers*. *SemeAd*, outubro 2011.

Schäfer K. e Kummer T. (2013). Determining the performance of website-based relationship marketing. *Expert systems with applications*. 40. Pp. 7571-7578

Schudy S. e Utikal V. (2017). 'You must not know about me'—On the willingness to share personal data. *Journal of Economic Behavior e Organization* Volume 141, September 2017, pp. 1-13.

Stuart, H., e Jones, C. (2004). Corporate branding in marketspace. *Corporate Reputation Review*, 7, pp. 84–93.

Tiago e Verrisimo (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*. 57 pp. 703–708.

Tucker, C E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51, 5, pp. 546–62.

Young, A.L., Quan-Haase, A., (2013). Privacy protection strategies on Facebook. *Inf. Commun. Soc.* 16 (4), 479–500.

Apêndice

Bom dia, meu nome é Liliâne Costa, sou aluna do segundo ano de Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Estou a realizar esta entrevista no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação de Mestrado, cujo tema trata sobre a disponibilidade do consumidor para ceder dados pessoais no âmbito do marketing relacional.

Se estiverem de acordo, irei gravar esta nossa conversa (som e imagem), com o propósito de, caso seja necessário, ouvi-la novamente para melhor analisar os assuntos discutidos, permitindo assim uma conversa mais fluída. Entretanto é garantido que as todas as respostas serão confidenciais.

O grupo de foco terá duração de, aproximadamente, uma hora e pretendo que a conversa seja baseada nos seus conhecimentos, opiniões e experiências. Caso tenha alguma dúvida estou à disposição para mais esclarecimentos.

Peço agora que cada um apresente-se dizendo seu nome e sua idade.

TEMA INTRODUTÓRIO

- 1) Vocês consideram seus dados pessoais importantes? Por quê?
- 2) Algum de vocês já disponibilizou seus dados, em alguma compra ou em outro momento, para uma empresa/site?
- 3) Vocês que disponibilizaram, lembram se receberam alguma recompensa em troca de seus dados? E quais eram?

TEMA 1 – Relevância Pessoal

- 3) Quando vocês buscam, na internet, algum assunto específico e se deparam com um material que lhe interessa, mas que seu acesso está sujeito a preencher um formulário, o que vocês costumam fazer?
- 4) E no mundo off-line, vocês lembram de alguma situação que lhe foi pedido seus dados pessoais para receber ofertas personalizadas? E o que vocês fizeram?

5) Vocês consideram que disponibilizariam seus dados para uma organização em troca de informações que são de seu interesse? Por quê?

TEMA 2 – Entretenimento

6) Em sites/organizações que possuem maior envolvimento com o consumidores, um bom relacionamento quão propenso a ceder seus dados vocês estariam?

TEMA 3 – Incentivos e Loteria/Sorteio

7) Vocês lembram de já terem cedido seus dados em troca de uma compensação monetária?

8) Se vocês estivessem em alguma site em que irá sortear alguma coisa, mas que para participar do sorteio é necessário preencher um questionário com seus dados, o que vocês fariam?

9) Cupons de desconto ou sorteio, qual dessas opções julgam ser mais tratativas em troca de seus dados? E se deparassem com essa opções, iria ceder os dados? Por quê?

TEMA 4 – Controle de Informação do Consumidor

10) Sites que vocês julgam ter mais controle sobre o que farão com seus dados, fazem com que vocês cedam com mais facilidade seu dados ou isso não é um fator que faça diferença?

TEMA 5 – Custo de registro

11) Ao preencher formulários qual informação lhe causa incomodo em ceder? Por quê?

12) Quando estão a preencher um formulário, para receber algo em troca, quais são os fatores que influenciam na decisão de preencher e ir até o final o abandonar o formulário no meio?

TEMA 6 – Intromissão/Irritação

13) Como vocês reagem/se sentem em um site que julgam estar irritando com banners e afins?

14) Nessas situações, qual a probabilidade de serem dados nesses sites? (maior, menor, a mesma)

TEMA 7 – Preocupações com Privacidade

15) Vocês sabem se as redes sociais de vocês são privadas ou se são contas abertas? Se essa foi uma escolha consciente, quais os motivos pelos qual optaram por tal opção?

16) Vocês costumam preencher com os dados corretos? Já passaram por alguma situação em que preencheu com dados errados propositalmente? Como foi isso?

17) Se vocês vissem o mesmo produto em dois sites, porém no site que julgam que seus dados estão mais seguros, o produto tem um valor maior, em qual dos sites realizariam a compra? Por quê?

TEMA 8 – Lei de proteção de dados

18) O que vocês sabem sobre as lei ou regulamento sobre a proteção de dados em vigor atualmente?

19) O que vocês acreditam que irá mudar, ou o que mudou, com as novas leis?

20) Vocês acreditam que são benéficas para as empresas ou para os consumidores?

ESPAÇO PARA EXPOR PERGUNTAS OU COMENTÁRIOS.

INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Informação geral

Pretende-se com este estudo, através da realização de entrevistas, perceber a disponibilidade do consumidor para ceder dados pessoais no contexto do marketing relacional. A sua participação é fundamental para que possamos construir uma pesquisa de relevância para universidade e para o entendimento do contexto atual.

Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito de uma atividade académica para a dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia que está a ser desenvolvido pela aluna Liliane Costa disponível para contacto através do e-mail pg34671@alunos.uminho.pt sob orientação/supervisão da Prof. Dr. Beatriz Casais da Universidade do Minho.

A entrevista será conduzida pela aluna e terá a duração estimada de uma hora. Posteriormente a entrevista somente a aluna e sua orientadora terão acesso às informações coletadas, que farão a transcrição e a limpeza dos dados, garantindo assim o anonimato de todos os participantes. Após transcrito e verificado, a gravação será destruída.

Os resultados apenas serão divulgados em contexto académico, sem nunca revelar/divulgar a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntaria e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- i. Recebi uma cópia deste documento;
- ii. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: _____/_____/_____

O/a participante: _____

Pela aluna pesquisadora: _____

Agradecemos a sua participação.