

Anúncios e Privacidade: A importância do profissional de relações públicas para o uso ético do *Remarketing*

Nicole Sachet Maso, Josiane Vieira Maciel, Ana Cristina Facchinelli Bertolini

RESUMO

A comunicação online influencia os hábitos de consumo de forma direta, traz facilidades e benefícios para os clientes, mas para isso, dados pessoais são coletados, para direcionar conteúdo. Esse artigo traz como objetivo analisar como o profissional de Relações Públicas pode atuar para entregar conteúdo e campanhas estratégicas a partir de dados pessoais e buscas na internet sem afetar a privacidade do seu público. O *Remarketing* é uma estratégia com propósito de conectar pessoas que já interagiram de alguma forma com a empresa e/ou produtos para direcionar anúncios estrategicamente. A privacidade é questionada por conta da forma com as plataformas digitais coletam esses dados, o Facebook deixa clara essa questão nos “Termos de Privacidade”, se aceitar, o usuário concorda em ter a sua atuação na internet monitorada por eles. Método: pesquisa quantitativa, coleta de dados por meio de *Survey* e utilização do *software* RStudio no tratamento dos dados coletados para posterior análise. Resultados: foi identificada a aceitação em receber anúncios direcionados, aceitam a coleta de dados, porém quanto a privacidade, gostariam de saber como e quando são coletados os seus dados. O profissional de Relações Públicas é fundamental para mediar de forma ética a relação entre as empresas e o consumidor, percebeu-se também que a coleta de dados pessoais, para o *remarketing*, é essencial, mas que devem preservar a privacidade do usuário, mesmo que tenham consentido a coleta. Também é essencial que o RP garanta que se cumpra a Lei de Proteção de Dados vigente.

Palavras-chave: Privacidade. Facebook. Proteção de dados. Relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

A *internet* surge para facilitar a forma de comunicação, hoje a forma online de socializar é realidade. As redes sociais trazem facilidades para compartilhar, de maneira veloz, fatos, fotos e demais conteúdos com uma conexão direta entre os usuários, por meio de aplicativos. Um levantamento feito pela CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019) constatou que 74% dos brasileiros usam a *internet* para se comunicar, sendo o celular o dispositivo mais usado.

No cenário virtual, para facilitar a relação entre empresas e público, entra o profissional de Relações Públicas, que gerencia a interação entre empresas, para gerar resultado satisfatório para ambas as partes. Esse profissional é responsável por criar campanhas estratégicas, que deve levar em conta a privacidade do usuário, é importante identificar se os dados coletados e sua análise realmente aponta resultados positivos e entrega conteúdo relevante para o consumidor.

Uma estratégia que pode ser utilizada é o *Remarketing*, onde as plataformas de anúncios e de *e-commerce* usam a combinação de dados coletados para mostrar ao consumidor um produto ou serviço que ele pesquisou, mas que por algum motivo, não finalizou a compra. Assim a empresa ainda tem a possibilidade de torná-lo um consumidor da marca.

Levando em consideração as afirmativas expostas, a questão de pesquisa do presente trabalho é: Como o profissional de Relações Públicas pode atuar para entregar conteúdo e campanhas mais assertivas a partir de dados pessoais e buscas na internet sem afetar a

privacidade de seus públicos?

O objetivo geral deste trabalho é analisar como o profissional de Relações Públicas pode atuar para entregar conteúdo e campanhas estratégicas a partir de dados pessoais e buscas na internet sem afetar a privacidade do seu público. Os objetivos específicos são: a) identificar a percepção e conhecimento das pessoas sobre o uso de informações pessoais, utilizando as plataformas sociais, de buscas e de *e-commerce*; b) identificar a opinião dos usuários sobre a utilização de informações privadas para a entrega de campanhas mais específicas; c) analisar o quanto as plataformas comunicacionais invadem a privacidade dos públicos nos dias de hoje; e d) identificar a compreensão e conhecimento do usuário sobre o *remarketing* e até que ponto ele se torna positivo para quem está utilizando a internet.

Após levantamento teórico/bibliográfico, foram coletados os dados com pesquisa de opinião dos usuários da rede social Facebook, onde foi analisado como essa rede social atua em relação à questão da privacidade, além de também abordar qual a percepção de seus usuários sobre sua condução acerca disso.

A seguir são apresentadas as seções: Referencial Teórico, com a revisão bibliográfica, a metodologia, coleta e análise dos dados, as contribuições do estudo e as conclusões sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas caracteriza-se por gerenciar a relação entre empresas, personalidades ou instituições, e o relacionamento com todos os públicos, é essencial para harmonizar os interesses entre ambas as partes, gerando resultado satisfatório entre eles. As boas práticas se caracterizam por buscar propósitos, construir reputações, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas (PINHO, 2003).

É imprescindível o uso da internet por parte do profissional de comunicação, pois é uma das ferramentas de relacionamento necessárias, isso porque as pessoas estão conectadas e consumindo informações a todo o momento. Dessa forma, um dos novos conceitos que surgem na atualidade é o RP Digital, que são relacionamentos estabelecidos entre a organização e os mais diversos públicos no ambiente digital (DREYER, 2017).

Com este cenário de redes sociais e privacidade, o profissional de Relações Públicas também tem o seu papel como comunicador. O profissional de Relações Públicas possui o código que rege a sua conduta, é o Código de Atenas (Código de Ética Internacional das RP), pois as questões éticas são complexas e de grande abordagem, uma vez que os profissionais têm o poder de influenciar a sociedade (GONÇALVES, 2007).

2.2 BIG DATA E REDES SOCIAIS

O universo de dados na internet, volume, variedade e velocidade é conhecido como *big data*. Sua análise é muito mais profunda do que apenas descrever e testar as hipóteses, mas é também, gerar conhecimento a partir de todos os dados coletados (SORIAS-COMAS; FERRER, 2015).

Esses conhecimentos podem ser utilizados para gerar campanhas estratégicas de *marketing* digital, oferecendo produtos direcionados aos usuários. Essa grande coleta de dados para extrair conhecimento, muitas vezes, não é fornecida pelo titular dos dados, que são obtidos através da navegação em lojas online, contas de *e-mail* gratuitas, redes sociais, entre outros. O caminho feito na internet recolhe dados, para depois serem utilizados na entrega de algo

próximo, ou com certa ligação com o assunto pesquisado (SORIAS-COMAS; FERRER, 2015).

Lavado (2020) cita que, por conta da pandemia de corona vírus, no ano de 2020 foram criados algoritmos com capacidade de identificar aglomerações, por meio de Geolocalização, se as pessoas infectadas estavam cumprindo ou não a quarentena, foi utilizado de forma anônima, garantindo a privacidade dos usuários, as informações disponibilizadas são dados de mobilidade originados pelos celulares ligados às redes.

Plataformas como Facebook, Twitter e Spotify, por exemplo, utilizam o algoritmo de maneira comum para personalizar buscas e conteúdo para seus usuários, lucrando assim, com o oferecimento de dados rastreados para empresas com algum interesse em vender dentro de suas plataformas (RAPOSO, 2017).

Para isso são analisados diversos fatores como: interesses, comportamentos, tempo despendido nas postagens, reações, compartilhamentos, denúncias e interações, dessa maneira conseguem definir o que vai ou não aparecer na tela principal do usuário. Quando o usuário aceita os termos de uso, garante a venda dos dados para anunciantes que criaram campanhas exclusivas, ou até mesmo que outras empresas façam a coleta de dados por meio da plataforma para outros fins (RIBEIRO; DOS SANTOS, 2018).

O uso do *big data*, ou seja, de todos esses dados coletados na internet, serve para realizar desejos dos compradores antes que eles peçam ou até mesmo que saibam o que desejam. Com isso, é possível influenciar personalidades, buscando maior controle sobre o comportamento humano (RIBEIRO; DOS SANTOS, 2018).

Para Rodrigues (2020), *Customer Advisory Advanced Analytics* da SAS, o *analytics* é o futuro, pois com a combinação de dados é possível simular cenários mais certos e os próximos passos que a empresa deve seguir. Os caminhos que a empresa segue, devem ser analisados conforme os dados coletados, como lançamento de novos produtos, expectativa de preços, entre outros (PETERCEM, 2020).

2.3 MARKETING

Com a quantidade de produtos e serviços disponíveis no mercado, é necessário que cada empresa possua diferenciação para adquirir certas vantagens competitivas e aumentar assim seus lucros. Dessa forma, o *marketing* se faz presente, pois ele segmenta e diferencia diversos públicos que estejam em contato com a empresa ou organização. Para atingir essa diferença competitiva faz-se necessária a coleta de informações sobre os usuários, tendo como premissa seus hábitos e comportamentos (MENDES, 2017).

Pesquisas que envolvem estilo de vida, raramente são anônimas e, portanto, refere-se aos usuários de forma individualizada. As pesquisas são realizadas por empresas que adotam a prática de *geomarketing*, ou seja, a segmentação por localização para combinar dados dos usuários com informações de hábitos e consumo sobre determinado produto e serviço (EVANS, 2015).

Mendes (2017) afirma que a internet pode muitas vezes violar a privacidade do usuário sem que o mesmo tenha conhecimento sobre essa invasão. No mundo *offline* as informações se tornam mais perceptíveis, pois as decisões podem aumentar ou diminuir a privacidade, contrário ao meio *online*, onde a todo momento as informações são capturadas e não é possível ter um filtro do que é coletado ou não.

O termo *remarketing* é caracterizado pelo propósito de conectar pessoas que já interagiram com o site da empresa ou aplicativos para dispositivos móveis. Com isso, o anunciante exibe anúncios estratégicos aos usuários enquanto navegam no Google, em páginas parceiras e plataformas sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outros), ajudando a aumentar o reconhecimento da marca e a lembrar o usuário a realizar uma compra, por exemplo

(GOOGLE, 2020).

2.4 PRIVACIDADE

Miranda (1961) define em seus estudos o significado de privacidade, que é resguardar a dignidade do ser humano. Além disso, Freitas Filho, aborda essa questão essencial, no livro sobre o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2001), ao afirmar que muitas pessoas ainda desconhecem seus direitos básicos, principalmente aquelas com um nível de instrução menor e com menos acesso à informação.

Bennett (1992) traz em suas contribuições o princípio da transparência, afirmando que as informações disponíveis em um banco de dados são de conhecimento comum. Reafirma a importância de não existir banco de dados confidenciais, sem que os usuários saibam quais informações as empresas possuem acesso.

É imprescindível que as políticas de privacidade sejam claras, declarando aos usuários sobre as informações coletadas, de que modo, como será feito o gerenciamento, quais são os objetivos e motivos, incluindo a possibilidades de cruzamentos e envio a terceiros (MATOS, 2005).

2.4.1 Lei de proteção de dados

A utilização e divulgação de dados se tornou cada vez maior com o passar dos tempos, tornando o indivíduo mais vigiado. Dentro da casa, onde deveria ser lugar de privacidade, as pessoas são constantemente observadas por prestadores de serviços, como internet, telefone, luz, água, televisão, gás, etc, utilizando toda e qualquer informação do cadastro na obtenção dos serviços (GUÉRIOS, 2020).

Em 14 de agosto de 2018, revogou-se a Lei 12.965/2014 e começou a vigorar a Lei 12.709/2018 (BRASIL, 2018). A lei abrange uma proteção maior de dados no meio *online*, com o objetivo de resguardar os direitos da liberdade e privacidade do indivíduo. Os principais objetivos que vigoram a nova lei são a proteção à privacidade (assegurando dados pessoais dos usuários por meio de práticas transparentes e seguras); transparência (estabelecer regras claras sobre o uso de dados pessoais); padronização de normas (estabelecer regras únicas sobre o uso e tratamento de dados pessoais, por todos que coletam e tratam dados); segurança jurídica (fortalecer a segurança e a confiança do titular no tratamento de dados pessoais); entre outros (BRASIL, 2018).

Qualquer indivíduo deve ter acesso às informações pessoais que são coletados e utilizados por qualquer empresa ou instituição. Seus principais direitos caracterizam-se em: confirmar a existência de tratamento de dados pessoais; acesso aos dados; corrigir informações incompletos, inexatos ou desatualizados; bloqueio ou eliminação conteúdos desnecessários; portabilidade de dados pessoais a outro fornecedor de produto ou serviço; eliminação de informações tratados sem seu consentimento; obtenção de informações sobre as entidades públicas ou privadas das quais foram compartilhados seus dados pessoais; obtenção de informações sobre a possibilidade de não consentimento do tratamento de dados pessoais; revogação do consentimento do dado para tratamento de dados pessoais; portabilidade de dados entre diferentes empresas de telefonia e bancos, permitindo ao titular a cópia da integralidade dos seus dados (BRASIL, 2020).

Desta maneira a empresa possui a obrigação de informar e deixar o usuário consciente sobre todo e qualquer tipo de informação utilizada com o que é coletado em seu site, formulário ou aplicativo. Bem como informar para que fim será usado o dado, não podendo vender ou manipular de maneira que prejudique o usuário (BRASIL, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à abordagem foi utilizada a pesquisa quantitativa, como natureza, a pesquisa aplicada, visto que tem por objetivo gerar conhecimento com aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para coleta de dados, foi realizada a pesquisa do tipo *Survey*, que busca informações com grupo de interesse a respeito dos dados que deseja obter, utilizado ser referida como a obtenção de dados ou informações sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas como população-alvo ou questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002).

As questões da *Survey* emergiram da pesquisa realizada na literatura para a construção do referencial teórico, posteriormente foi validado junto a professora orientadora desse trabalho. O questionário possui 24 perguntas dicotômicas, ou seja, com possibilidade de respostas “Sim” ou “Não”, mais perguntas socioeconômicas, para caracterização da amostra.

A *Survey* realizada foi do tipo exploratória de corte transversal (dados coletados em momento específico) e a amostra probabilística com escolha aleatória dos respondentes. Quanto ao tamanho da amostra, definiu-se a população como sendo os usuários de redes sociais, portanto a amostragem é considerada uma representação dessa população-alvo seguindo o critério de 5 respondentes por questão do instrumento conforme recomenda Hair *et. al.* (2009).

A coleta dos dados foi realizada no mês de setembro de 2020, obteve 208 respondentes, pois o critério mínimo era possuir uma conta no Facebook. A pesquisa foi distribuída por meio de redes sociais, abrangendo pessoas de todas as localidades do Brasil.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se o *software* RStudio versão 1.3.1073 e posteriormente foi realizada a análise dos dados, com base nos resultados gerados.

4 RESULTADOS, DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

A caracterização da amostra ficou da seguinte maneira: 75% dos respondentes do gênero feminino e 24,8% do gênero masculino. A faixa etária da pesquisa foi diversificada, abrangendo todas as categorias, sendo 29,2% com pessoas de 19 anos à 24 anos e 30,7% na faixa de 25 anos à 45 anos. Em relação ao grau de escolaridade, identificou-se que 34,7% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, 25,2% possuem ensino superior completo, seguidos por 22,8% de pessoas com pós-graduação completa, a minoria dos respondentes com ensino fundamental e médio completos/incompletos.

A renda familiar dos respondentes classifica-se da seguinte maneira: 56,4% recebe de 2 a 5 salários mínimos, 22,3% recebe de 6 a 9 salários mínimos, 12,4% recebe acima de 10 salários mínimos, apenas 7,9% dos respondentes recebe até um salário mínimo e o restante acima de 6 salários mínimos.

Segundo o Facebook (2020) a partir de buscas em outros sites e demais plataformas sociais, é possível segmentar o público para entregar campanhas estrategicamente direcionadas ao usuário em particular.

Partindo desse princípio, 92,5% dos respondentes relataram já ter recebido anúncios de produtos ou serviços que haviam sido pesquisados por eles na internet, seja em sites, blogs, aplicativos, entre outros, demonstrando que os questionados possuem consciência que o Facebook capta as informações de pesquisas online realizadas pelos usuários, mesmo que de forma indireta, seja por meio de cookies, por exemplo, conforme o estudo de Soria-Comas *et.al.* (2016).

É positiva a percepção dos usuários quanto as publicações com e sem anúncios, uma vez que 87% dos respondentes identificam a diferença entre elas, que por muitas vezes pode ser imperceptível, visto que o anúncio pode aparecer de maneira discreta e com fonte pequena ao lado das demais publicações, por exemplo.

Quando se pergunta sobre o uso de informações pessoais para entregar anúncios sobre produtos e serviços estrategicamente direcionados ao usuário, 61,1% dos respondentes concorda em compartilhar essas informações, enquanto 38,9% consideram incorreto o uso desses dados. No entanto, como está expresso nos termos de uso do Facebook, e a pessoa aceitou os termos para poder utilizá-lo, acaba caracterizando uma certa desinformação por parte do usuário.

Toda a informação que é comunicada na internet fica gravada e a mesma possui potencial para ser identificada e combinada. Isso ocorre, pois, a principal fonte de rendimentos de uma empresa *online* é exatamente a publicidade e o *marketing* (CASTELLS, 2003). A pesquisa identificou que 48% dos respondentes compreendem que para entregar um conteúdo mais assertivo as plataformas devem utilizar os dados pessoais.

Com o uso de informações e combinação de dados é possível receber anúncios de produtos e serviços que sejam específicos com as buscas dos usuários, o que pode auxiliar o usuário que possuem rotina agitada. A partir deste questionamento, identificou-se que 76,4% consideram útil e necessária essa estratégia de recebimento de anúncios a partir da coleta de dados, enquanto 23,6% preferem não ter a sua privacidade invadida.

Outro ponto de análise da pesquisa era sobre a privacidade, mais especificamente sobre a afirmação feita pela Época Negócios Online que informou que a Apple, Amazon e Google ouviam as conversas dos usuários pelo assistente de voz (ÉPOCA, 2019). Identificou-se através das pesquisas que 56,7% dos respondentes já perceberam receber anúncios de produtos, ou marcas em que foram citadas próximas ao *smartphone*.

Outra forma que a plataforma usa para captar informações é pelo microfone ou câmera dos dispositivos móveis, como o celular, por exemplo. Cerca de 83% dos entrevistados entendem que esses meios de utilização de sondagem das pessoas são incorretos, enquanto que aproximadamente 17% dos que responderam ao questionamento, percebem que a utilização desses meios é correta.

Ainda sobre as percepções dos usuários, identificou-se que 86,5% dos respondentes sentem que as plataformas estão sempre ouvindo e vendo os usuários, e apenas 13,5% dos respondentes acredita que as grandes plataformas não estão ouvindo e analisando os seus dados. Cerca de 80% dos respondentes não se sentem seguros ao navegar na internet, se sentem constantemente vigiados.

Dos entrevistados, 71,2% gostariam de responder um questionário para definir seus gostos e personalidades, enquanto que outros 28,8% não acham necessária a utilização de questionários, em vez de buscarem informação sem consentimento do usuário. Já 76,9% não reconhecem como o anúncio chegou até eles, mas gostariam de compreender quais critérios foram utilizados para determinada publicação os alcançar, enquanto que 23,1% da amostra não se sentem intrigados em saber como que o anúncio teve esse alcance.

A transparência do Facebook poderia ser maior, segundo 91,3% dos respondentes, pois consideram importante ter acesso a todas as informações que são coletadas sobre eles. Evidencia-se também que, apenas 36,5% já leram os termos de uso, enquanto 63,5% afirma que não. Mas 58% dos respondentes continuará a utilizar a rede social, mesmo sabendo que seus dados podem ser utilizados para lhe entregar campanhas de marketing, porém, 42,3% dos usuários afirmaram que poderiam deixar de utilizar o Facebook devido a invasão de privacidade.

Pode-se perceber que, independente da coleta de dados feita pela plataforma, 50,5%

das pessoas querem estar conectadas, compartilhando momentos, recebendo informações e acompanhar o cotidiano dos amigos. Por mais que considerem incorreto o seu uso, elas não deixam de utilizar a plataforma, pois a maioria dos seus amigos e conhecidos utiliza. No entanto, outros 49,5% dos usuários afirmam que deixariam de fato de utilizar a plataforma do Facebook por conta da invasão de privacidade.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é o uso do *remarketing*. O termo por sua vez, mostra ao usuário anúncios sobre produtos e serviços que já foram pesquisados ou procurados online por ele, desta maneira o usuário é direcionado ao produto e serviço de forma estratégica, conforme seus gostos e hábitos.

Foi possível observar ainda mais a potência que a internet tem sido em meio de conversão de vendas através de anúncios específicos para cada perfil, pois 64,9% dos entrevistados já realizou alguma compra por anúncio que recebeu nesse meio de comunicação, enquanto que 35,1% dos entrevistados não fez compra por anúncios, ao menos de maneira direta, pois mesmo que ele tenha clicado no anúncio e não tenha convertido a compra, forneceu informações de gostos à plataforma, que pode utilizar para ser mais assertiva no conteúdo a ser entregue.

A partir da pesquisa constatou-se que o ideal de anúncios é um assunto muito particular e dividiu opiniões, pois 31,9% dos entrevistados acham desnecessário receber anúncio dos itens pesquisados, enquanto que uma parcela de 33,3% acha interessante receber anúncios em até 3 dias após a pesquisa, e outros 31,4% acham que o tempo pode ser de até uma semana.

Além disso, a maior parcela, com 93,8% dos usuários respondentes afirmaram que há um excesso de anúncios recebidos por conta das suas pesquisas. Esse questionamento gera uma reflexão sobre o por que muitos usuários não deixariam de utilizar a plataforma, visto que seu objetivo dentro dela é acompanhar e estar por dentro de novidades e acontecimentos das pessoas ao seu redor e não de produtos e serviços em demasia, gerando um desconforto desses usuários em relação ao excesso de anúncios.

Para realizar essa análise mais aprofundada utilizou-se o *software* RStudio versão 1.3.1073, para confirmar a existência, ou não, de alguma associação entre as variáveis. Para comprovação utilizou-se duas perguntas feitas na pesquisa, considerando variável 1 e variável 2⁷ e a partir delas os resultados em *X-Squared*, *DF* e *P-Value*.

O *P-Value* é definido como a probabilidade de observar o valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado. Para confirmar se existe uma correspondência entre as variáveis, o valor de “p” precisa ser menor que 0,05.

Algumas variáveis, não tiveram nenhum tipo de relação entre elas. Desta maneira abordou-se apenas as variáveis que confirmaram algum tipo de associação, para assim poder compreender melhor o comportamento dos entrevistados.

A primeira análise com a confirmação de correspondência foi para as seguintes variáveis: “Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?” e “Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?”. Os respondentes que se sentem seguros ao navegar na internet, também consideraram correto utilizar de informações disponíveis para poder entregar um conteúdo mais estratégico ao usuário. Apenas 19,7% dos usuários se sentem seguros em navegar na internet. Por mais que os usuários forneçam seus dados nas redes sociais, geralmente não têm ideia de quem terá acesso às informações e de que maneira elas são usadas (KRISHNAMURTHY, 2008).

Em estudos realizados sobre as diferenças de gêneros e a sua relação com questões de privacidade nas redes sociais, Fogel & Nehmad (2009) identificaram um nível de preocupação em relação à privacidade maior em mulheres. No entanto, neste trabalho as variações não obtiveram correlação, não se confirmando nenhuma preocupação a mais com mulheres em

relação à segurança nas redes sociais.

Já em relação a variável sobre a segurança do usuário e o seu grau de escolaridade, foi possível identificar que pessoas com um maior grau escolaridade, se sentem menos seguras na internet, pois possuem um maior acesso às informações e conseguem compreendê-las de maneira mais clara e certa. Respondentes com grau menos de escolaridade, por vezes, não compreendem algumas informações e acabam aceitando sem saber das consequências.

Em relação às perguntas: “Você considera apropriado usar qualquer tipo de informação que é possível coletar para entregar campanhas mais assertivas?” e “Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?”. Desta análise 34,1% consideram correto utilizar de todas as informações disponíveis para entregar um conteúdo assertivo.

Em um levantamento feito por Churchill (2000), 90% dos participantes informaram que gostariam de ser consultados sobre o uso de informações pessoais sendo fornecidas a terceiros. Além de que, 84% revelaram uma preocupação quanto à privacidade pessoal.

Todo esse cruzamento e informações permite a criação de retratos que mostram e identificam os principais hábitos e práticas do usuário, revelando as principais características que nem mesmo os próprios usuários percebem. O uso dessa estratégia se torna muito benéfico para a empresa, pois raramente um cliente comprará um produto visto pela primeira vez. Antes de finalizar a compra, o cliente investiga sobre o produto, conhece suas características, compara os preços e principalmente pede opiniões à quem já adquiriu. Desta maneira o *remarketing* ajuda o visitante a lembrar do produto, evidenciando suas qualidades e características (ISORAITE, 2019).

Em relação a variável de conversão pesquisada com a questão “Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu? e a “faixa etária”, é possível identificar que, a probabilidade dos respondentes mais jovens em adquirir um produto pela internet é maior do que os mais velhos. Destes dados, são destacadas as características da geração Z em adquirir produtos e serviços, com maior facilidade pela internet. A NEOALTAS (2018), divulgou que os consumidores entre 25 e 34 anos são os responsáveis pela maior parte de transações *online*, representando 38% dos consumidores, ficando em segundo lugar a faixa de 35 a 44 anos.

Os fatores que geralmente levam ao cadastro em redes sociais são a facilidade de se comunicar, acessibilidade de informações e o entretenimento. Oliveira (1998, p.37), garante que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”. As pessoas querem estar conectadas e com acesso às mesmas informações e entretenimento (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

A análise entre as variáveis “Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?” e “Faixa Etária” também se confirmou. Pode-se perceber que na faixa etária de 19 a 24 anos, é predominante em discordar com a utilização desses dados, enquanto que as pessoas com idade entre 25 a 35 anos tem um comportamento oposto, a geração mais jovem é mais preocupada com a utilização de seus dados.

As demais combinações não tiveram nenhuma correlação e foram descartadas da análise minuciosa. A partir disso, podemos analisar com mais clareza os objetivos do trabalho e compreender os resultados que foram extraídos a partir de toda a pesquisa.

O objetivo geral do trabalho foi analisar como o profissional de Relações Públicas pode atuar para entregar conteúdo e campanhas mais estratégicas a partir de dados pessoais e buscas na internet sem afetar a privacidade de seus públicos. Para isso foi necessário compreender como os usuários se sentiam em relação a exposição de informações na internet e até quando compreendiam que a privacidade deles poderia ser invadida. Destaca-se desta

maneira que o usuário discorda de ter sua privacidade invadida através de microfones ou câmeras. Contudo, 61,1% e 76,4%, respectivamente, concordam com o uso de informações e o recebimento de produtos que se adequam a rotina do entrevistado. Desta maneira, é responsabilidade do RP, gerenciar as melhores estratégias para que sejam satisfatórias à empresa e também ao cliente.

Além disso, um dos apontamentos feitos pelos entrevistados foi sobre a utilização de um questionário para que os mesmos pudessem informar seus gostos e informações importantes, onde 71,2% dos questionados consideraram fundamental essa estratégia. Desta maneira, é possível realizar uma abordagem com estratégias específicas dentro do site e/ou blogs, para compreender o comportamento dos usuários e entregar informações e estratégias mais certeiras, para que os usuários possuam uma certa coparticipação.

É importante destacar que grande parte dos sites já coletam essas informações através de *cookies* para poder melhorar a experiência do usuário e assim personalizar suas estratégias. Com a inserção da LGPD é necessário que o usuário tenha conhecimento sobre essa coleta logo ao entrar no site da empresa, informando a ele sobre quais dados e informações são coletadas. Com o usuário ciente disso, a empresa pode criar estratégias mais assertivas e transparentes com o seu público-alvo (BRASIL, 2018).

Em termos mais específicos, o primeiro objetivo foi identificar a percepção e o conhecimento do uso das informações sobre os usuários. Foi possível analisar que nem todas as pessoas possuem conhecimento sobre esse uso e isso está ligado ao grau de escolaridade. Quanto maior for o grau de escolaridade, mais o usuário possui conhecimento acerca do que é coletado pela plataforma ou não.

O segundo objetivo específico foi identificar a opinião dos usuários sobre a utilização das informações privadas para entregar campanhas mais específicas. Por meio da pesquisa foi possível identificar que as pessoas possuem um médio conhecimento sobre o uso das informações, bem como o não conhecimento dos termos de uso e privacidade que a plataforma utiliza. Foi possível visualizar que 42,3% não fariam uso do aplicativo caso constasse nas informações de privacidade da plataforma sobre a coleta de dados. Porém, na política de privacidade da plataforma é informado ao usuário sobre a coleta de dados das mais diversas formas, como por exemplo: *cookies* em sites, mensagens, aplicativos, contatos do celular, uso da câmera, entre outros. Isso aponta uma falta de conhecimento do usuário sobre o uso de informações que a plataforma possui acesso.

O terceiro objetivo específico foi analisar o quanto as plataformas comunicacionais invadem a privacidade dos públicos nos dias de hoje. Percebe-se através do detalhamento de estudo de caso, que a plataforma tem total conhecimento sobre a rotina, celular e tudo que o usuário faz na internet, até mesmo cartões e aplicativos. O uso de todas essas informações é para que possam entregar ao usuário um produto cada vez mais personalizado e que seja satisfatório para público e empresa. No entanto, esse uso e coleta de informações são importantes para a construção de um perfil mais eficaz e assim entregar um conteúdo mais estratégico ao usuário.

Ao longo da pesquisa e do estudo observou-se que os respondentes possuem conhecimento sobre essa invasão de privacidade, contudo se os termos da plataforma não são aceitos, o usuário não consegue utilizá-la. Por isso, um dos questionamentos feitos é se o indivíduo deixaria de utilizar o Facebook, caso estivesse explícito a invasão de privacidade e grande parte das respostas foi “não”. Isso confirma que mesmo sendo observadas a todo o momento, as pessoas querem e desejam estar conectadas.

O último objetivo específico foi identificar a compreensão e o conhecimento do usuário sobre o termo de *remarketing* e até que ponto ele se tornava positivo. Compreende-se que os usuários não conhecem o significado do termo, mas consideram importante receber

anúncios de produtos que pesquisaram para lembrá-los de adquirir futuramente. Um dos pontos que foi destacado como importante na pesquisa, foi o fato de 93,8 % considerarem excesso de anúncios por meio das plataformas. É importante desta maneira que se tenha um limite sobre a entrega dos anúncios, para que o usuário se sinta mais à vontade para utilizar a plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível analisar de maneira clara e objetiva como o profissional de Relações Públicas deve lidar de maneira estratégica frente as campanhas no ambiente digital. O trabalho proporcionou uma análise sobre os conceitos da profissão no meio digital, o uso de *big data* e seus efeitos psicológicos, a privacidade na rede, as estratégias de *remarketing* e a ética que o profissional deve ter.

Analisou-se de maneira detalhada o Facebook, as funcionalidades disponíveis na plataforma, foram identificadas junto a suas estatísticas e todas as informações que são coletadas. O Facebook realiza diversas combinações de dados e informações disponíveis acerca do usuário, para assim poder entregar notícias e produtos que estejam cada vez mais semelhantes com a sua personalidade. Por mais que algumas informações sejam de certa forma privada, como mensagens e aplicativos disponíveis nos dispositivos móveis, ou até mesmo uso de câmeras e microfones, elas são explícitas nas políticas de privacidade da plataforma, na qual o usuário concorda ao acessar, para acessar o Facebook.

O descontentamento seria evidente, caso a plataforma decidisse enviar anúncios de forma aleatória, fazendo com que deixassem de utilizar a plataforma aos poucos. Foi possível identificar que 76,4%⁹ dos usuários consideram importante a utilização de dados e informações para entregar campanhas assertivas, afim de receber conteúdos que sejam compatíveis com a rotina do usuário. No entanto, 83,2% não consideram importante e correta a estratégia de utilização de meios de captação de informações, como câmera e microfone para coletar dados.

Para o profissional de comunicação que trabalha diretamente no desenvolvimento e combinações de dados feitas pelo Facebook ou demais plataformas, não utilizar essas estratégias que se tornam invasoras aos usuários torna-se um dado valioso, pois dessa forma pode escolher as opções com maior representatividade para alcançar os objetivos de conversão na criação de conteúdo. É possível ainda criar e melhorar os padrões de personalidade, por meio de comportamentos e ações dos usuários através de buscas e produtos.

Evidencia-se a importância de permitir o acesso do próprio usuário quanto as suas informações que estão sendo coletadas, de ter consciência sobre o uso dessas informações conforme a Lei de Proteção de Dados, que destaca a transparência para todos. Com isso, o profissional de Relações Públicas deve ser ético e transparente, criando campanhas que beneficiem o público-alvo da empresa e do seu produto.

Destaca-se também que o grau de escolaridade impacta no conhecimento de informações, principalmente sobre a privacidade no Facebook. Quanto maior o nível de conhecimento, mais o usuário tem ciência da forma que as informações são coletadas. A importância do profissional de Relações Públicas é saber lidar de maneira estratégica e planejada dentro de cada organização, voltado para a criação de campanhas assertivas na internet, precisa segmentar os públicos de interesse relacionados ao produto ou serviço, bem como utilizar de maneira eficaz a estratégia de *remarketing*, para que ela não seja entregue ao usuário que já converteu compra, por exemplo.

O excesso de anúncios foi outro ponto destacado pelos usuários. O conteúdo em demasia faz com que a pessoa tenha um esgotamento de informações, com isso, é importante o profissional realizar campanhas que favoreçam o seu público-alvo e que não tenha repetição, evitando a imagem negativa que o possível cliente possa ter da empresa.

Como sugestão de estudos futuros, indica-se estudar sobre os efeitos psicológicos que são causados pela plataforma e como o profissional de Relações Públicas pode contribuir para que essas consequências sejam minimizadas aos usuários.

O profissional de Relações Públicas possui papel significativo na sociedade, pois lida com os mais diversos públicos e necessita criar estratégias que o beneficiem. Cabe a esse profissional, criar e segmentar o público-alvo da melhor maneira possível, criando campanhas criativas, instigantes e que condizem com o código de ética do profissional e da empresa, para que alcance resultados satisfatórios, possibilitando o equilíbrio entre empresa/marca e cliente.

REFERÊNCIAS

_____. LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. **Lei Geral de proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF, mar 2014. Disponível em:

_____. LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil**. Brasília, DF, mar 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.html>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

AGUIAR, Adriana. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!** 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/#historia>. Acesso em: 21 out. 2020.

ALM, T., ALI, M.; **The Challenge Of Usability Evaluation of Online Social Networks with a Focus on Facebook**. Master Thesis. Computer Science, Blekinge Institute of Technology, Ronneby - Swend, 2010.

BENNETT, Colin. **Regulating privacy: data protection and public policy in Europe and the United States**, cit., p. 156. 1992.

BRASIL Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Sistema nacional de defesa do consumidor: avaliação e perspectivas**. Brasília: Coordenação de Publicações, 2001. 185 p.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CERD, Francesc Llorens; PLANAS, Neus Capdeferro. **Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en Iinea**. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, v. 8, n. 2, 2011.

CETIC. (org.). **TIC DOMICÍLIOS 2019: PRINCIPAIS RESULTADOS**. 2020.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Atlas, 2000.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011.

Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 30 out. 2020.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **Funcionários da Apple escutam conversas gravadas pela Siri**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/funcionarios-da-apple-escutam-conversas-gravadas-pela-siri.html>. Acesso em: 02 maio 2020.

EVANS, Martin. **The data-informed marketing model and its socialresponsibility**, cit., p. 108. 2015

FACEBOOK. **Informações de Privacidade**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy>. Acesso em: 21 out. 2020.

FOGEL, J. & NEHMAD, E. (2009). **Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns**. *Comput. Hum. Behav.*, 25(1):153--160.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC,2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. **Ética das relações públicas. A falta deresponsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã**, p. 1-29, 2007.

GOOGLE. **Sobre o remarketing**. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt-BR>. Acesso em:30 out. 2020.

GUÉRIOS, Ana Carolina Ferreira Jacomel; VIEIRA, Guilherme Vidal. **LEIGERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: DESAFIOS E EXPECTATIVAS**.

HAIR JR, J. F. ET AL. **Análise multivariada de dados**. 2009. A. Sant'Anna, Trad. 2006.

ISORAITE, M. **Recursos de remarketing**. 2019.

KRISHNAMURTHY, B. & WILLS, C. E. (2008). **Characterizing privacy inonline social**

LAVADO, Laís Lis e Thiago. **Coronavírus: governo pode usar dados de celulares para localizar aglomeração de pessoas**. 2020. Acesso em: 02 abr. 2020.

MATOS, Tiago Farina. **Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet**. Revista de Doutrina da 4ª Região, v. 18, n. 7, 2005.

MENDES, LAURA SCHERTEL FERREIRA et al. **Privacidade, proteção dedados e defesa do consumidor-Linhas gerais de um novo direito fundamental**. Saraiva Educação SA, 2017.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado**. 1961. Rio de Janeiro: Borsoi, 1961. 60 v.

NEOATLAS. E-commerce radar 2018: **Resultados do mercado de e-commerce do Brasil**. Disponível em: <<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/s3.neomove.com.br/E-book-Neoatlas-Geral-1SEM-2018.pdf>> Acesso em: 08 de novembro de 2020.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998.

Percurso, v. 1, n. 32, p. 40-56, 2020.

PETERCEM, Marcelo. Palestra proferida em TDWEB Conference. **A manei ramais eficiente e segura de coletar dados de clientes**. Disponível em: <https://tdwebconference.com/>. Acesso em: 25 maio 2020.

PINHO, José Benedito. **journalism na internet**. Summus Editorial, 2003.

RAPOSO, João F. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. 2017.

RIBEIRO, Laura. **Algoritmo do Facebook: como ele funciona e como aumentar o seu tráfego orgânico**. Rock Content, Belo Horizonte, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JCyali>. Acesso em 30 de maio de 2020.

RIBEIRO, Sandro Jorge Tavares; DOS SANTOS, Edméa Oliveira. **DEMOCRACIA CRACKEADA: A CIBERCULTURA E A MANIPULAÇÃO ALGORÍTMICA PERSUASIVA**. EDUCIBER, p. 101. 2018.

RODRIGUES, Cristiane. Palestra proferida em TDWEB Conference. **Analytice o futuro**. 2020. Disponível em: <https://tdwebconference.com/>. Acesso em: 25 maio 2020.

SORIA-COMAS, Jordi; DOMINGO-FERRER, Josep. **Big data privacy: challenges to privacy principles and models**. *Data Science and Engineering*, v. 1, n. 1, p. 21-28, 2015.