

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

NICOLE SACHET MASO

**PRIVACIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**CAXIAS DO SUL
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

NICOLE SACHET MASO

**PRIVACIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Cristina Fachinelli Bertolini

**CAXIAS DO SUL
2020**

NICOLE SACHET MASO

**PRIVACIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Aprovado em 09 de dezembro de 2020

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Ana Cristina Facchinelli Bertolini
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof^a. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Doutorando Mayron de Carvalho
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico esse trabalho aos meus pais,
que nunca mediram esforços para me
proporcionar um ensino de qualidade e
sempre me deram forças para seguir
meus sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTOS

Durante toda a nossa jornada conhecemos pessoas especiais que cruzam o nosso caminho e que marcam a nossa história de alguma maneira, deixando a sua marca conosco e, com certeza, todas elas são muito especiais.

As primeiras pessoas que temos contato nos nossos primeiros dias de vida são a nossa família, eles nos dão a base para a construção do nosso futuro e da nossa personalidade. Meus pais sempre batalharam incansavelmente, abrindo mão de sonhos e desejos, para que pudessem me dar o melhor ensino e a melhor educação, hoje meus mais profundos agradecimentos são para eles. Que eles possam se orgulhar da filha que criaram e da exemplar educação que deram. Sou reflexo hoje de toda a batalha e dedicação que eles tiveram ao longo destes anos. O meu muito obrigada de coração.

Agradeço também aos meus avós maternos que estiveram ao meu lado durante toda a jornada, me amparando e auxiliando sempre que possível, fazendo tudo que estava ao alcance deles para me educar, mimar e ajudar. Ao meu bisavô, com quem tive a alegria de compartilhar anos ao lado dele, me ensinando as coisas mais simples da vida e a chave da felicidade. Agradeço ao meu tio, que também esteve presente em minha jornada.

Aos meus dindos, que também são considerados meus pilares, puderam me acompanhar durante toda a jornada profissional e educacional, nunca mediram esforços para me amparar e ajudar. Também, possibilitaram a alegria de poder conviver diariamente com meus primos que são presentes em minha vida, mostrando-me o lado mais puro de ser criança.

Agradeço em especial ao meu namorado, Gabriel, com quem pude dividir durante toda a minha vida acadêmica meus momentos de alegrias e tristezas e que esteve sempre ao meu lado para me amparar, cuidar, proteger e ajudar. Não tenho palavras para expressar minha profunda gratidão a esse ser de luz presente em minha vida, que me ajudou muito durante toda a jornada acadêmica. Eu te amo!

Durante a graduação pude conhecer amigos muito especiais que levarei para sempre em meu coração, mas agradeço em especial a minha dupla do coração, Pati e a Taís, que me apoiaram em todos os momentos, dividindo alegrias, choros e batata frita com xis. Vocês moram no meu coração e tem um

espaço muito especial. Com toda a certeza a graduação foi mais divertida ao lado de vocês!

Por fim, agradeço a dedicação e apoio da minha professora Ana, que me amparou e ajudou nessa jornada, dando o melhor suporte para a minha pesquisa. Agradeço profundamente a paciência e o carinho em todos os encontros. Não posso deixar de agradecer a todos os outros professores que ao longo da graduação auxiliaram para tornar-me uma profissional muito melhor, a Profª Jussania, Profª Vanessa, Profª Anaize, a Profª Jane e a Profª Fiorenza. Meu muito obrigada!

Obrigada a Deus, por permitir que pessoas tão maravilhosas cruzassem o meu caminho!

“Seja a mudança que você quer ver no mundo”
Dalai Lama

RESUMO

O trabalho possui como tema a privacidade e relações públicas no contexto da comunicação digital. Compreende-se como objetivo geral a análise do profissional de Relações Públicas na atuação para entregar conteúdo de 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 percebiam em relação a exposição de informações na internet e até quando compreendiam que a privacidade deles poderia ser invadida. Para um melhor desenvolvimento realizou-se uma revisão bibliográfica sobre relações públicas e mídias, deontologia das relações públicas, os conceitos de *big data*, privacidade, *remarketing* e a nova Lei de Proteção de Dados. A monografia assume uma abordagem quantitativa com o objetivo de identificar a percepção dos usuários sobre as campanhas nas redes sociais. O processo de pesquisa iniciou com a fase de coleta de dados, pesquisa exploratória das redes sociais e relato de caso da plataforma do Facebook. Como resultados foram identificados a importância da coleta de informações e dados para trazer aos usuários produtos e serviços personalizados, restringindo-se ao uso de métodos como câmeras e microfones, que pela percepção do usuário é uma ação muito invasiva. Desta maneira, resta ao profissional de Relações Públicas criar e segmentar estratégias certas e eficazes em campanhas para atingir públicos mais específicos, sem ferir a privacidade do usuário.

Palavra-chave: Relações Públicas; Privacidade; Facebook; Proteção de Dados.

ABSTRACT

The theme of the work is privacy and public relations in the context of digital communication. It is understood as a general objective the analysis of the Public Relations professional in the performance to deliver content from more strategic campaigns based on personal data and searches on the internet without affecting the privacy of their audiences. For that, it was necessary to understand how users perceived in relation to the exposure of information on the internet and even when they understood that their privacy could be invaded. For a better development, a bibliographic review on public relations and media, public relations deontology, the concepts of big data, privacy, remarketing and the new Data Protection Law were carried out. The monograph takes a quantitative approach with the aim of identifying the users' perception of campaigns on social networks. The research process started with the phase of data collection, exploratory research on social networks and a case report on the Facebook platform. As a result, the importance of collecting information and data was identified in order to bring users personalized products and services, restricting themselves to the use of methods such as cameras and microphones, which according to the user's perception is a very invasive action. In this way, it remains for the Public Relations professional to create and segment certain and effective strategies in campaigns to reach more specific audiences, without hurting the user's privacy.

Palavra-chave: Public relations; Privacy; Facebook; Data Protection.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Thefacebook	45
Figura 2: Login Facebook.....	47
Figura 3: Funções Facebook.....	48
Figura 4: Publicações.....	49
Figura 5: Anúncios	50
Figura 6: Informações sobre anúncios	52
Figura 7: Nova política de privacidade e uso de dados.....	55
Figura 8: Análise de Informações pelo grau de escolaridade.....	85
Figura 9: Análise de informações pela renda familiar.....	87
Figura 10: Análise de informações pela faixa etária.....	88
Figura 11: Análise de informações pelo grau de escolaridade e uso de recursos	89
Figura 12: Análise de informações sobre uso de informações conforme faixa etária	90
Figura 13: Resumo das Conclusões	97

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade de pessoas que possuem, ou não o facebook	58
Gráfico 2: Gênero.....	59
Gráfico 3: Faixa Etária.....	59
Gráfico 4: Grau de escolaridade.....	60
Gráfico 5: Renda Familiar.....	60
Gráfico 6: Anúncio de produtos a partir de pesquisas	61
Gráfico 7: Diferença de anúncio e publicação normal	62
<i>Gráfico 8: Uso de informações</i>	<i>63</i>
Gráfico 9: Anúncios conforme rotina	64
Gráfico 10: Dados para campanhas.....	64
Gráfico 11: Conversas próximas ao celular.....	65
Gráfico 12: Recurso de escuta	66
Gráfico 13: Escutas das plataformas.....	66
Gráfico 14: Segurança na internet.....	67
Gráfico 15: Uso de informações para entrega de conteúdo mais estratégico ..	68
Gráfico 16: Invasão	68
Gráfico 17: Questionário para definição de informações.....	69
Gráfico 18: Conhecimento sobre como recebeu anúncio.....	70
Gráfico 19: Disponibilidade de informações coletadas.....	70
Gráfico 20: Leitura dos Termos	71
Gráfico 21: Utilização da plataforma com o uso de dados	72
Gráfico 22: Invasão de Privacidade.....	72
Gráfico 23: Vigia no trajeto diário	73
Gráfico 24: Importância dos anúncios	74
Gráfico 25: Uso de informações	74
Gráfico 26: Remarketing	75
Gráfico 27: Compra internet x televisão	76
Gráfico 28: Compras na internet	76
Gráfico 29: Frequência do remarketing	77
Gráfico 30: Excesso de anúncios	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre ética e moral.....	23
Quadro 2: Análise das variáveis.....	79

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i>
GPS	Sistema de posicionamento global
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
ONU	Organização das Nações Unidas
PII	<i>Personally Identifiable Information</i>
RP	Relações Públicas
RSPH	<i>Royal Society Public Health Vision, Voice and Practice</i>
UCLA	Universidade da Califórnia em Los Angeles
URL	Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS	18
2.1.1 Conceito de Relações Públicas	18
2.1.2 Mídias Digitais na Comunicação	20
2.1.3 Deontologia das Relações Públicas	22
2.2 BIG DATA E REDES SOCIAIS	25
2.2.1 Análise psicológica sobre os efeitos das redes sociais	32
2.3 MARKETING E PRIVACIDADE	33
2.3.1 Lei de proteção de dados	38
3 MÉTODO	41
4 PESQUISA	44
4.1 RELATO DE CASO FACEBOOK	44
4.1.1 História da plataforma	44
4.1.2 Funcionalidades da plataforma	46
4.1.3 Estatísticas da plataforma	52
4.1.4 Política de dados e privacidade	53
4.2 PESQUISA SURVEY	57
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO PARA COLETA DE DADOS DE PESQUISA	108

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos primórdios o homem criou maneiras de socializar e interagir. Quando a internet surgiu, barreiras foram derrubadas, sendo possível comunicar-se com pessoas do outro lado do mundo em instantes, sem a necessidade de esperar um retorno de meses através de cartas, por exemplo. Além disso, a comunicação se tornou muito mais assertiva, veloz e sociável. No entanto, a questão da privacidade passa a ganhar relevância uma vez que já não há limites para o alcance do público. As grandes marcas, com mais influência e maior capacidade para a análise de dados, tem o conhecimento sobre o local em que o usuário estuda, trabalha, reside, sua rotina e seus hábitos de consumo. Sendo assim, sabem quais produtos os usuários têm mais interesse e quais valores costumam gastar durante determinado período. Um exemplo dessa nova realidade é o GPS que identifica o local de trabalho, residência e circulação dos usuários, trazendo informações instantâneas ao entrar no carro, tais como “Pegue a Rua X; 10 min até o seu trabalho; o trânsito está leve”. Além dessas informações estarem equilibradas com as preferências, ainda facilitam a vida das pessoas.

Segundo Castells (2003), por mais que existam os meios de comunicação públicos e privados, toda a informação da rede fica gravada e pode ser identificada e combinada em análises coletivas ou individuais. Com isso, por mais que as informações sejam confidenciais e privadas, podem se tornar públicas de um instante para outro.

O avanço desenfreado da tecnologia tem o poder de alterar o mercado de consumo do ponto de vista social, cultural e jurídico. Um levantamento feito pela CETIC (2019), Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação em 2019, constatou que 74% dos brasileiros usam a internet para se comunicar, sendo o celular o dispositivo mais usado. Além disso, 39% dos entrevistados já afirmaram ter comprado produtos pela internet nos últimos 3 meses.

A ONU (Organização das Nações Unidas) também constatou o Brasil como o quarto país com maior número de usuários na internet, totalizando 120 milhões, segundo levantamento feito em 2017. O uso incorreto e o excessivo da

internet podem desenvolver conflitos familiares, dificuldades na aprendizagem, transtorno de ansiedade e déficit de atenção. O excesso de tecnologia pode se tornar ainda uma dependência, pois o objetivo é muitas vezes alcançar um número maior de seguidores e curtidas (SOUZA; CUNHA, 2020).

Um estudo conduzido pela UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles) identificou que o usuário ao receber uma grande quantidade de seguidores ou curtidas, acaba ativando a parte do cérebro que produz sensação de prazer e bem-estar. Por outro lado, por mais que os usuários busquem a fama e o reconhecimento, eles também querem se sentir seguros e ter a sua privacidade resguardada (WOLPERT, 2016).

Da mesma maneira as empresas também precisam criar estratégias para entregar um conteúdo mais estratégico ao seu público. Com a combinação de dados é possível entregar um conteúdo personalizado, oferecer uma experiência inovadora e criar uma estratégia que traga maiores lucros e ganhos para a empresa.

A partir disso, o papel do profissional de Relações Públicas é gerenciar a relação entre empresas e públicos, criando assim um resultado satisfatório para ambas as partes, sem que nenhuma delas seja prejudicada. No meio online, o profissional é responsável por criar as melhores estratégias e agir de maneira estratégica, mas deve levar em conta como criar campanhas e ações que não invadam a privacidade do usuário, sem seu conhecimento. É importante identificar também, se a análise desses dados realmente aponta resultados positivos e entrega conteúdo relevante para o consumidor.

É fundamental compreender os dados e informações disponíveis e acessíveis para a empresa, criando campanhas estratégicas que beneficiem ambos os lados. Por meio de pesquisas e estudos de casos, será possível compreender com mais clareza, como o profissional poderá agir de maneira ética e responsável nas redes sociais.

Conhecida nos dias de hoje pela estratégia do *remarketing*, as plataformas de anúncio e *e-commerce* usam as informações do site e a combinação de dados coletados, para mostrar ao consumidor um produto ou serviço que o mesmo estava interessado, mas que por algum motivo, não finalizou a compra. Desta maneira, a empresa ainda tem uma possibilidade de tornar o usuário um consumidor da marca. A partir disso, a questão de pesquisa

que norteia o 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 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 sentem em relação a exposição de informações na internet e até quando compreendiam que a privacidade deles poderia ser invadida.

Os objetivos específicos são: identificar a percepção e conhecimento das pessoas sobre o uso de informações pessoais, utilizando as plataformas sociais, de buscas e de *e-commerce*; identificar a opinião dos usuários sobre a utilização de informações privadas para a entrega de campanhas mais específicas; analisar o quanto as plataformas comunicacionais invadem a privacidade dos públicos nos dias de hoje; identificar a compreensão e conhecimento do usuário sobre o *remarketing* e até que ponto ele se torna positivo para quem está utilizando a internet.

É importante compreender como o profissional de Relações Públicas deve agir diante dessas informações, zelando pelo valor de cada público que é trabalhado e a ética profissional. Exercendo assim, um relacionamento eficaz entre ambos os públicos. Além de trabalhar adequado com a nova legislação vigente sobre o uso de dados.

Para compreender essa análise utiliza-se o método de pesquisa bibliográfica, fazendo um levantamento de referências teóricas já analisadas (FONSECA, 2002); pesquisa de opinião, com coleta de dados junto às pessoas, com recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002). Trata-se da 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) e, por fim, relato de caso, busca identificar com profundidade o como e porquê sobre uma determinada situação, tentando compreender o que há de mais essencial e característico (FONSECA, 2002). No presente trabalho será estudado o caso do Facebook, como a rede

social atua em relação à questão da privacidade, além de abordar também qual a percepção dos usuários sobre a condução do Facebook acerca disso.

O trabalho divide-se em quatro partes; a primeira, refere-se a revisão bibliográfica sobre os conceitos e assuntos da atualidade, tais como relações públicas, mídias na comunicação digital, big data e redes sociais, análise psicológica sobre os efeitos das redes sociais, marketing e privacidade e por fim, lei de proteção de dados; a segunda, os resultados apontados com a junção dos conceitos e opiniões dos entrevistados, bem como a combinações de variáveis; na terceira, o apontamento sobre aspectos relevantes fazendo um estudo de caso da plataforma e, por fim, as conclusões sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse referencial teórico, subcapítulos foram criados para melhor organização do trabalho. No primeiro subcapítulo, é abordado o conceito de Relações Públicas, seu espaço no meio digital e a deontologia da profissão. Por segundo, o conceito de *big data* e sua análise nas mídias. E por fim, o conceito de *marketing* e privacidade.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1.1 Conceito de Relações Públicas

Em 14 de fevereiro de 1955, a diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) definiu o conceito oficial da profissão por: “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (PINHO, 2003).

A profissão caracteriza-se por gerenciar a relação entre empresas, personalidades ou instituições, e o relacionamento com todos os públicos. O profissional é essencial para harmonizar os interesses entre ambas as partes, gerando resultado satisfatório entre eles. Ou seja, “Relações Públicas é a atividade que cria e executa estratégias de relacionamento e de comunicação para atingir os objetivos de negócio” (TMPRP, 2017). É compreendida também como uma atividade de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre a organização e seus públicos. As boas práticas se caracterizam por buscar propósitos, construir reputações, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas (PINHO, 2003).

Para Kunsch (2009), o profissional de Relações Públicas precisa lidar de maneira estratégica e planejada, dentro de cada organização. Com isso, é necessário agir estrategicamente, auxiliando as empresas a se posicionarem perante a sociedade, mostrando a razão da sua existência, seus propósitos, identidade e visão do futuro. Para reforçar a confiança entre seu público, são abertos canais de comunicação, construindo credibilidade e valorizando os públicos que fazem parte da organização. Para uma instituição ter uma

comunicação de qualidade é necessário que a mesma seja bem estruturada e, para que isso funcione, é importante que um profissional capacitado gerencie e alinhe as melhores estratégias para com o todo (TMPRP, 2017).

Os principais pilares da profissão são a pesquisa e o planejamento, onde é possível encontrar as melhores estratégias para prever e enfrentar as reações dos públicos no dia a dia. É muito importante saber administrar as percepções para encontrar saídas estratégicas de maneira positiva (KUNSCH, 2009).

Dentre as áreas de atuação, pode-se elencar o planejamento, assessoria, relacionamento, eventos, métricas, opinião pública, pesquisa, comportamento do consumidor, *big data*, *branding*, *storytelling*, *social media*, *business intelligence*, relações governamentais, comunicação interna, cerimonial, gestão de crises, entre outras (TMPRP, 2017). O gerenciamento de todas essas áreas caracteriza o desenvolvimento da função estratégica dentro das organizações, isto porque, auxilia o modo pelo qual as organizações se posicionam perante a sociedade, demonstrando sua visão, valores, identidade e como desejam ser vistas no futuro. Após o gerenciamento são abertos canais de comunicação entre a organização e seus públicos, buscando um relacionamento de confiança, credibilidade, enfatizando a missão, propósito, objetivos e dimensão institucional (KUNSCH, 2009).

Dentre os conceitos estudados em Relações Públicas, França (2009) aborda o conceito de público e suas classificações. A segmentação é essencial para compreender cada coletivo, sua relação com a organização, bem como as melhores estratégias a utilizar. Se os clientes estiverem bem definidos, as estratégias de alcance se tornam mais certeiras e, assim tendem a gerar mais resultados para a organização (KUNSCH, 2009).

Segundo França (2009), o relacionamento torna-se central, e os públicos são essenciais para estabelecer equilíbrio de interesses (KUNSCH, 2009).

O principal objetivo do relacionamento organização-públicos, sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização (KUNSCH, 2009).

Estabelecer relações mais estreitas e duradouras com os grupos de relacionamento, se torna cada vez mais uma estratégia dentro das organizações. A forma de se relacionar pode contribuir para resultados mais efetivos. Nessa circunstância, Almeida (2009) aborda que ter a reputação é um dos grandes valores e diferenciais competitivos da organização. Uma reputação positiva atrai investidores e diminui os custos dos capitais, trazendo novos consumidores, retendo compradores atuais, motivando funcionários, possuindo um bom relacionamento com a imprensa e favorecendo os resultados financeiros (KUNSCH 2009).

2.1.2 Mídias Digitais na Comunicação

O uso da internet por parte do profissional de comunicação é uma das estratégias de relacionamento utilizadas na atualidade, isso porque, as pessoas estão conectadas e recebendo informações das mais diversas áreas e segmentos a todo o momento. Utilizar as plataformas disponíveis a favor da organização é um fator imprescindível. Com o crescimento de tecnologia, a internet passou de uma rede de computadores interligados para uma mídia de massa, uma segmentação de públicos, um alcance geográfico e a criação de uma presença digital importante (PINHO, 2003).

A internet é uma vitrine virtual das marcas, as quais competem para aparecer ao máximo às pessoas, para se tornar conhecidas e para expandir seu *e-commerce* (TERRA, 2005). A disputa é tanta, que os anúncios são estipulados por leilões, mostrando ao cliente a marca que mais pagar para determinado assunto ou palavra-chave.

Antigamente o uso de *marketing* agressivo e caro, era muito comum em campanhas publicitárias. Atualmente, a fidelização do cliente é muito mais importante para uma organização, isso porque, um cliente fiel além de consumir o produto constantemente, ainda defende a marca em casos de conflitos na internet (PINHO, 2003).

A rede acaba se tornando neste caso um modo mais barato e acessível às organizações, com o privilégio de que as barreiras geográficas são transponíveis com mais facilidade. O profissional de relações públicas tem a condição de deixar a comunicação mais simétrica e de mão dupla, pois a internet

permite customização e interatividade maior que os demais meios de comunicação. Alguns processos e fluxos que a internet apresenta são: conectividade; heterogeneidade; comunicação não-linear; instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; disponibilidade de informações a todo o momento; busca rápida; personalização; característica de mídia de massa (TERRA, 2005).

Em uma pesquisa realizada no Brasil pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, nomeado “*Digital in 2018: The Americas*”, revelou que 62% da população está ativa nas redes sociais, e que 58% já pesquisou sobre algum produto ou serviço na internet. Dentre as redes sociais, a mais utilizada pelo brasileiro foi elencada, seguindo a ordem: YouTube (60%), Facebook (59%), Whatsapp (56%) e Instagram (40%). Percebe-se a importância das estratégias de *marketing* nas mídias digitais, onde 37% das pessoas já compraram um produto por terem visto o mesmo na televisão e 29% compraram por ter visto na internet. O que detalha dados bem próximos e revela importância que a internet está assumindo nos dias de hoje (DINO, 2018).

Dreyer (2017) afirma que o profissional de RP contemporâneo precisa planejar a comunicação com os públicos, percebendo também o potencial da internet e a visibilidade para a marca e empresa. O ambiente digital é essencial para que o profissional exerça suas atividades e tenha um espaço que atenda as expectativas de ambos os lados. 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).

Para Terra (2005), o profissional de Relações Públicas ajuda a construir relacionamentos de confiança a longo prazo com seus públicos. No caso da ação ser voltada para o contexto virtual, a interação é imediata, causando transformações nas relações entre organização e o público. A comunidade alvo é o que delimitará todo o planejamento de comunicação do profissional.

Esse relacionamento entre organização e públicos passou a estar presente na tela de dispositivos móveis, possibilitando a interação em qualquer lugar, tempo e modo. A marca é responsável pelo conteúdo que fornece ao usuário, possibilitando múltiplas formas de conexão e experiência, criando estratégias inovadoras que engajem o público (DA SILVA, 2016).

A internet permite que os mais diversos grupos de indivíduos se comuniquem através de uma rede acessível a quase todos. Ela apresenta algumas características de processo, sendo publicação e disseminação de informações, diálogo bidirecional, interatividade, troca de informações e alcance mundial. Este meio de comunicação apresenta em sua totalidade pontos fortes, como a geração de conteúdo, a interação e o alcance geográfico. Como pontos fracos, os principais são: público restrito e segurança. Além do que, a internet não substitui outros meios de comunicação que a organização também precisa adotar (TERRA, 2005).

A mídia social tem como objetivo o formato de conversação de mão dupla, onde empresa e públicos conversam entre si e o monólogo é evitado. A tecnologia da informação passou a fazer parte da organização e da mídia. Os usuários expressam seus sentimentos e compartilham conteúdos, partindo do poder de se comunicar o que antes era exclusivo das organizações (TERRA, 2011).

2.1.3 Deontologia das Relações Públicas

Em todas as situações profissionais e até mesmo pessoais, há questões morais e éticas a serem abordadas. Para compreender a sua profundidade e a sua importância, é necessário adentrar aos conceitos. A palavra “ética” vem do grego *ethos*, que significa hábito/caráter, já “moral” está ligada a crenças e costumes (MARTINO, 2018).

As razões morais e crenças são as rédeas do que é considerado como injustiça, independente se são ligadas à cultura ou não. É importante salientar que as regras delimitam as ações e atuam como mecanismos de controle sobre situações que ocorrem (MARTINO, 2018).

Os valores são, muitas vezes, seguidos por todos, para um bem-estar em conjunto. Quando se fala de ética, leva-se em conta os valores próprios para conduta pessoal de cada indivíduo. Os dois conceitos, caracterizam o bem viver em sociedade (MARTINO, 2018).

Outro conceito que complementa a ética e a moral, é conhecido por juízo de valor. Julga-se escolhas feitas individuais, bem como as escolhas que um

terceiro acabou seguindo. A ética analisa os argumentos utilizados para demonstrar seu juízo de valor (MARTINO, 2018).

A ética e a moral são opostas em todos os sentidos, mas se complementam para um bom relacionamento e convívio em sociedade. Abaixo é possível visualizar um quadro com as principais diferenças entre ambas:

Quadro 1: Diferenças entre ética e moral

	ÉTICA	MORAL
OBJETIVO	Viver bem consigo mesmo	Justiça e integração
FONTE	Decisão pessoal	Norma coletiva
PRESSUPOSTO	Julgamentos de valores	Princípios
TIPO DE ATITUDE	Reflexão	Ação automática
ONDE ATUA	Caráter de cada um	Costumes da sociedade

Fonte: Adaptado de Martino, 2018

É importante destacar que as questões éticas e morais, têm caráter comunicacional, pois estão ligadas a linguagem e ao discurso. Quaisquer falas, das mais simples, às mais complexas, possuem uma base ética ou moral. Com isso, percebe-se que os conceitos se relacionam diretamente com a comunicação, em específico quando são levados em consideração desejos e vontades de outros indivíduos para se alcançar um bem coletivo (MARTINO, 2018).

Castells (2003), aborda os impactos negativos e positivos que a tecnologia e interação trazem nos dias de hoje. Ela pode ser considerada um ambiente muito interativo, criativo e produtivo, mas, por outro lado é contextualizado por um sistema inseguro. Além disso, dependendo do tipo de internet a ser utilizada restringem-se conexões e a quantidade de informações que cada usuário usufrui.

Diante do cenário voltado à privacidade, os profissionais de Relações Públicas utilizam os mais diversos canais de comunicação, para se relacionar e

fortalecer a imagem institucional da marca. O fato é que as pessoas estão cada vez mais inseridas em redes sociais, pois este canal busca uma relação com o usuário e não apenas um monólogo (VERGILI, 2014).

A mídia caracteriza-se por ser um espaço público, onde são disseminados valores e há um espaço para argumentação. Os discursos estabelecidos neste local, fortalecem as regras, padrões e concepções estabelecidos, com diferenças e semelhanças (MARTINO, 2018).

Com este cenário de redes sociais e privacidade, o profissional de Relações Públicas também tem o seu papel como comunicador. Um dos conceitos que abrange a área, é a deontologia, que significa a “ciência que pesquisa o conjunto de premissas, normas, direitos e deveres para o correto exercício de determinado grupo profissional” (VERGILI, 2014).

Segundo Francisco Karam (2009), o filósofo Jeremy Bentham foi o primeiro a utilizar o termo, que passou a ser definido como “código moral das regras e procedimentos próprios a determinada característica profissional”. Com os avanços dos profissionais da comunicação no Brasil, os códigos deontológicos passaram a ser considerados a base/sustentação para a construção da imagem de cada profissão para a sociedade (VERGILI, 2014).

Para o profissional de Relações Públicas, o código que rege a sua conduta é o Código de Atenas (Código de Ética Internacional das RP). Ele baseia-se nos “princípios morais no que se refere a dignidade e direito do homem enquadrados pela Declaração dos Direitos Humanos”. Diante disso, as questões éticas são complexas e de grande abordagem, pois os profissionais têm o poder de influenciar a sociedade, mas levam uma enorme responsabilidade para com a mesma (GONÇALVES, 2007).

Os códigos de ética no campo da comunicação se fundem entre o princípio de transparência e de humanidade, ou seja, do respeito à racionalidade e o juízo dos consumidores da mídia. Para Plaisance (2011), a relação entre os conceitos deve maximizar a capacidade de livre arbítrio. Além do mais, aborda os conceitos de Kant, onde deve assumir uma postura para aceitar a felicidade do outro como um objetivo.

Gonçalves reforça que os códigos de ética passam uma confiança pública sobre a profissão, pois seguem os padrões éticos de comportamento por parte dos profissionais (GONÇALVES; RUIZ-MORA, 2020).

Seja em Relações Públicas ou em qualquer outra profissão, os códigos de ética existem por pelo menos duas razões inter relacionadas: reforçar a confiança do público na profissão e orientar a conduta profissional (ABBOTT, 1988; BANKS, 2003).

Martino (2018), em seu estudo sobre a ética, permeia entre as questões de ter princípios éticos rígidos ou maleáveis. Dentre sua análise, elenca uma regra muito importante e que deve ocorrer em toda a comunicação: “dizer sempre a verdade”. Ainda aborda que,

[...] não se pode ignorar as tecnologias. Cada pessoa, cada grupo, cada sociedade vai adotá-la de acordo com seus critérios, mas não pode deixar de fazer isso - é um processo que alguns autores denominam de “mídiação” na sociedade (MARTINO, 2018, p 22.).

2.2 *BIG DATA* E REDES SOCIAIS

O universo de dados na internet, seu 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 mais estratégicas de *marketing* digital, oferecendo produtos mais estratégicos aos usuários. Duhigg (2012), aborda um exemplo ilustrativo onde uma grande empresa varejista, conhecida como Target, criou um modelo para previsão de gravidez. A ação tinha por objetivo enviar cupons com desconto de produtos relacionados a bebês, com o objetivo de moldar os padrões de compra de longa data. No entanto, um pai reclamou que a sua filha que estava ainda no ensino médio, estava recebendo cupons com roupas de bebês. Mais tarde, foi descoberto que a mesma estava grávida e pesquisava coisas relacionadas na internet e seu pai não estava a par do assunto.

Essa grande coleta de dados para extrair conhecimento, muitas vezes, não é fornecida pelo titular dos dados, mas são obtidos através da navegação, em lojas online, contas de *e-mail* gratuitas, redes sociais, GPS, entre outros. Ou seja, todo o caminho feito na internet possui dados recolhidos, para depois serem utilizados para entregar algo próximo, ou com certa ligação com o assunto pesquisado (SORIAS-COMAS; FERRER, 2015).

Em agosto de 2012, o Facebook divulgou que processava 2,5 bilhões de conteúdos e trezentos milhões de fotos por dia, garantindo uma quantidade enorme de informações armazenadas pela rede. Ou seja, estamos diante de uma imensidão de informações disponíveis. Estima-se que 99,9% dos dados já estejam em formato digital, tendo assim, um volume gigantesco de dados disponíveis ao acesso dos usuários (TAURION, 2013).

Com a pandemia do coronavírus em 2020, foi possível identificar com mais clareza o poder que os meios de comunicação exercem. Por meio de algoritmos desenvolvidos por esse propósito, foi possível coletar dados. Em abril do mesmo ano, a emissora Rede Globo apresentou uma reportagem com o seguinte título: “Coronavírus: governo pode usar dados de celulares para localizar aglomerações de pessoas” (LAVADO, 2020). Segundo a notícia, o uso seria de forma anônima garantindo a privacidade dos usuários. As informações disponibilizadas são dados de mobilidade originados pelos celulares ligados às redes. A empresa informou que os dados estão em nuvem pública e organizados de forma agregada, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e Marco Civil da Internet. Ainda na matéria, advogados observaram que a lei só entrará em vigor a partir de agosto de 2020 e essa liberdade é possível para criar alternativas para garantir a saúde da população com a utilização de dados (LAVADO, 2020).

Para Rafael Zanatta, coordenador de pesquisas na *Data Privacy Brasil*, organização de defesa da privacidade digital, a lei não deixa explícito os limites de uso. Mas destacou que existem formas de coletar o menor número possível de informações, dando preferência para técnicas que coletam e fazem dados agregados. Exemplos como mapa de calor ou análise cartográfica, para compreender se as pessoas estão realmente fazendo o isolamento ou se movimentando sem necessidade (LAVADO, 2020).

Ainda segundo Zanatta, empresas privadas podem utilizar dados e informações que considerem questões como essas, presentes no LGPD, como o uso de dados por um período específico, com necessidade baseada para aplicação e exclusão de dados após o uso (LAVADO, 2020).

Outra notícia de julho de 2019, veiculada pela empresa Época Negócios Online, informou que a Apple, Amazon e Google, ouviam as conversas dos seus usuários pelo assistente de voz. Para as empresas, os diálogos são analisados

para ajudar o assistente com a dicção e reconhecer seus usuários (ONLINE, 2019).

O jornal *The Guardian* (2019) afirmou que esse serviço é realizado por empresas terceirizadas, e que funcionários informaram que essas conversas são pessoais, revelando reuniões de negócios e até mesmo encontros sexuais. Em contrapartida, a Apple, informou que apenas 1% das conversas são utilizadas, com o intuito de avaliar se a ativação da assistente foi por engano ou deliberada (ONLINE, 2009).

A matéria traz ainda, um depoimento de um funcionário, que afirma que as gravações são iniciadas sem o usuário saber se a assistente de voz está ativada. “Essas gravações são acompanhadas de informações dos usuários que mostram sua localização, seus contatos e dados do seu aplicativo”. “Se houvesse alguém com más intenções, não seria difícil identificar as pessoas nas gravações” (ONLINE, 2019).

Com toda a tecnologia existente, as informações e dados coletados, as empresas não sabem ao certo se o usuário quer de fato que essas informações sejam utilizadas pelos meios de publicidade. Churchill (2000), em um levantamento identificou que 90% dos participantes gostariam de ser consultados antes que informações pessoais fossem fornecidas a outras pessoas e até mesmo a empresas, com fins de marketing. Além disso, 84% dos respondentes revelaram uma preocupação quanto a ameaças sobre sua vida particular.

Nos dias de hoje, a China é considerada um dos locais com maior monitoramento e uso de dados do mundo, sendo referência para diversos países. Cada cidadão é identificado pelas câmeras e todos seus dados são armazenados na base de dados do país. Desta maneira, ao andar pela rua eles conseguem identificar quem é a pessoa e quais as suas principais informações (ZMOGINSKI, 2019).

O controle é tão preciso que em muitas lojas não existem atendentes. O usuário pode escolher os produtos e ao sair da loja os sensores identificam os produtos que estão sendo levados e automaticamente é descontado do cartão, sem a necessidade de passar por uma máquina ou conferir as compras em um caixa (ZMOGINSKI, 2019).

Mas esse uso de dados não possui só o propósito de vigiar o cidadão e fazê-lo converter mais itens e entregar campanhas estratégicas mais específicas. A China usa os dados para trazer segurança para a população. Através da identificação de cada pessoa e a combinação de dados e informações, é possível identificar e procurar pessoas suspeitas, enviando um alerta para as autoridades (LOUREIRO, 2019). Apesar de parecer uma invasão ao uso de informações e ser vigiado constantemente, grande parte da população chinesa associa o uso dessa nova tecnologia a uma sensação de segurança (ZMOGINSKI, 2019).

O uso de dados garante benefícios para ambas as partes, pois a empresa entrega um produto personalizado e o cliente recebe um anúncio dos itens de seu interesse. Petercem (2020), diretor da Iprospect, afirma a importância de garantir que os termos de uso sejam claros para que o cliente tenha ciência das informações que estão sendo coletadas. Além disso questiona-se se os clientes realmente leem os termos e quais os motivos de não ocorrer a leitura das informações à cerca da plataforma.

Matos (2005) aponta uma variável utilizada conhecida como PII (*Personally Identifiable Information*), que em geral, são todas as informações sobre uma determinada pessoa, como suas características físicas, hábitos e o cruzamento dos mais diversos dados.

É muito comum navegar pela internet e para acessar determinado conteúdo deparar-se com um formulário para preenchimento, com informações pessoais para receber o conteúdo que estava interessado. Contudo, a maioria das pessoas não tem conhecimento para que servem essas informações e isso acaba servindo como uma permuta, o usuário entrega seus dados e a empresa entrega em retorno um conteúdo ou produto exclusivo (MATOS, 2005).

Outro método de coleta de informação é através dos *cookies*, que são informações coletadas pelos sites visitados e ficam armazenados em um disco rígido, enquanto o usuário estiver navegando. Existem dois tipos de *cookies*, um deles é a gravação direta pelo computador, servindo para carregar com mais facilidade o site em uma navegação futura, e a outra, apenas para coleta de informações (MATOS, 2005).

Matos (2005), demonstra que a rotina feita pelas pessoas é vigiada a qualquer momento. Desde o acesso a sites, uso da luz, passeios com câmeras de segurança pela rua, chamadas feitas pelo celular, crachás eletrônicos,

cartões de créditos, compras *online*, videoconferência, entre outros. As informações e ações são observadas constantemente a fim de cruzar dados com outras informações, para serem utilizadas a favor, ou não, do usuário.

Na internet a junção de informações a partir de algoritmos se torna uma das estratégias para entrega de conhecimento estratégico. Raposo (2017), caracteriza algoritmo como:

De modo geral, um algoritmo pode ser definido como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador (RAPOSO, 2017, p. 154).

Além disso, grandes marcas como Google, Facebook, Twitter, Spotify, Netflix e Amazon 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).

Dando início ao estudo do algoritmo no Facebook, Ribeiro (2018) destaca que o recurso é utilizado dentro de toda a plataforma, determinando a ordem e conteúdo que aparece na linha do tempo para o usuário. De certa maneira, ele faz com que o usuário veja o que quer, e não, necessariamente o que precisa.

Além disso, a plataforma faz uma análise de 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. Existem também, algumas categorizações que o Facebook leva em conta, no momento de oferecer conteúdo ao usuário, de ordem prioritária: família e amigos; postagens informativas; postagens voltadas ao entretenimento; ideias semelhantes com outros usuários; conteúdos autênticos (RIBEIRO, 2018).

Em 2019, a Netflix lançou um documentário sobre “Privacidade Hackeada”, conhecido como o Caso *Cambridge Analytica*. O episódio em si mostra as descobertas sobre os vazamentos de dados no Facebook em meio a eleição de Donald John Trump, ou seja, a empresa utilizou conteúdos e contatos de vários usuários, sem o consenso deles. Esse trabalho foi utilizado em conjunto com algoritmos para influenciar as eleições nos Estados Unidos. A

empresa aproveitou-se das permissões do Facebook que permitia a coleta de dados pessoais de usuários que participavam do quiz, bem como os dados dos amigos também. Nenhum dos amigos estaria ciente da coleta de dados, pois apenas quem participou do teste aceitou esse requisito. A partir disso, a *Cambridge Analytica* levantou uma análise completa sobre todos os perfis, abordando questões como gostos, compras, visão de mundo, medo e o quanto esses usuários seriam manipuláveis e persuasivos (RIBEIRO; DOS SANTOS, 2018).

Ocorre que quando é utilizada alguma rede social (Facebook, Instagram, Twitter), algo gera recursos financeiros para essas empresas que hoje são consideradas multimilionárias. Quando o usuário se cadastra na plataforma e aceita os termos de uso, concorda que a empresa utilize todos os seus dados, desde informações pessoais cadastradas até curtidas, postagens e mensagens particulares, podendo prever assim temas e interesses futuros baseados nas informações (RIBEIRO; DOS SANTOS, 2018).

Tudo o que você gosta de ver e ouvir em serviços de streaming, quem você curte nas redes sociais, o que você compra nas lojas online, o que você joga no seu videogame, suas viagens, seus desejos, suas conversas por e-mail ou mesmo no WhatsApp; tudo isso está sendo monitorado 24h pelo grande olho da rede. Essa grande máquina social invisível, fruto da enorme personalização dos ambientes online, usa todos os dados coletados da sua vida digital para te oferecer tudo aquilo que ela considera relevante para você. (...) O problema é que esta personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmaras de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos (SANTAELLA, 2018 p. 10).

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). As coletas de dados não são apenas feitas dentro da própria plataforma, são um compilado de informações a partir de tudo

que é vigiado. Desde interações, transações no cartão de crédito, pesquisas, localizações e tudo que possa ser coletado em tempo real. As empresas, com essas informações, já são consideradas, nos dias de hoje, as mais poderosas do mundo e com o bem mais valioso do planeta, a informação (DE SOUZA, 2019).

Nunca antes na história, diversos *designers* de tecnologia tiveram tanto controle sobre a maneira como bilhões de pessoas pensam, agem e vivem suas vidas. Essa afirmação foi retratada em um documentário lançado na Netflix, “O dilema das redes sociais” (2020). O documentário mostra aos usuários como as plataformas de comunicação (Facebook, Twitter, Instagram, entre outras), criam gatilhos mentais para deixar o usuário conectado a todo instante, isso porque os eles são a peça chave da plataforma.

O *American Journal Of Epidemiology* (2017) realizou um estudo com mais de 5 mil pessoas, e descobriu que o maior uso da mídia social está relacionado a problemas de saúde mental e física e principalmente em satisfação com a vida. Os *designers* responsáveis por essas estratégias inteligentes, começaram também a serem vítimas da sua própria criação e com isso conseguiram identificar como esses gatilhos ativam sensações e percepções em nossa mente (HEFFER, 2019).

Após o lançamento do documentário, a empresa Decode realizou uma análise e pesquisa em *big data* que identificou um crescimento de 250% em termos por “desativar/excluir Facebook” na plataforma do Google. Além de identificar também termos como “excluir Instagram”; “desativar notificações” e “desativar temporariamente” um crescimento de 110% aproximadamente. Outro dado apontado foi que no Twitter, 56% dos usuários questionaram sobre a redução do uso das redes sociais e 45% possuem a vontade de diminuir a frequência na plataforma (DOLIVEIRA, 2020).

A TDWEB CONFERENCE, reuniu de maneira *online* em 2020 uma série de palestrantes para discutir sobre temas inovadores e ascendentes no mercado. Dentre os autores, Bertin (2020), diretor de soluções em inteligência artificial da Data Robot, enfatiza sobre a importância dos dados nos dias de hoje. Afirma que os dados ajudam as empresas a tomarem as melhores decisões de negócios e ao mesmo tempo, entender o comportamento dos usuários e seus padrões.

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. Já Fabiano Bitar, CEO da *Possible*, enfatiza a importância de entregar um conteúdo personalizado e oferecer uma experiência personalizada para o cliente, abordando assim uma estratégia muito mais certa e com mais lucros empresariais.

Os caminhos que a empresa segue, devem ser analisados conforme os dados coletados, como lançamento de novos produtos, expectativa de preços, entre outros. O Brasil possui uma política rígida sobre o uso de dados, diferente da China que utiliza toda e qualquer forma rastreável, beneficiando assim empresas e clientes de forma muito mais estratégicas (PETERCEM, 2020).

2.2.1 Análise psicológica sobre os efeitos das redes sociais

Em maio de 2017, a RSPH (2017), Royal Society Public Health Vision, Voice and Practice, e o movimento de saúde jovem publicaram um relatório examinando os efeitos positivos e negativos que as mídias estavam causando na saúde dos jovens. A plataforma do Youtube acabou se destacando como a mais positiva, porém o Instagram e o Facebook se destacaram como os mais prejudiciais para a saúde mental e bem-estar dos jovens.

A pesquisa constatou que 91% dos jovens entre 16 a 24 anos usam as redes sociais e as taxas de ansiedade e depressão nessa faixa etária tiveram um aumento significativo de 70% nos últimos 25 anos. As plataformas de interação social estão relacionadas com o aumento das taxas de ansiedade, depressão e o sono insatisfatório (RSPH, 2017)

Dentre desta pesquisa realizada pela RSPH (2017) foram identificados quatorze problemas relacionados à saúde e bem-estar, sendo eles: conscientização e compreensão das experiências de saúde de outras pessoas; acesso a informações de especialistas em saúde que possa ser confiável; apoio emocional; ansiedade; depressão; solidão; sono; autoexpressão dos sentimentos e ideias; capacidade de definir quem você é; imagem corporal; manter relacionamentos com outras pessoas fora da rede social; sentir-se parte

de uma comunidade; *bullying*; medo de perder (sentir que precisa ficar conectado a todo momento para saber o que está ocorrendo a qualquer momento).

Shirley Cramer - CEO DA RSPH, afirma que em sua pesquisa a rede social foi descrita como mais viciante do que cigarros e álcool e está cada vez mais presente na vida dos jovens, sendo impossível ignorá-la quando falamos sobre saúde mental. Tanto o Instagram, como o Snapchat são considerados os piores aplicativos para a saúde mental e bem-estar, pois, ambas possuem o foco na imagem, causando sentimentos de inadequação e ansiedade nas crianças e adolescentes (RSPH, 2017).

No documentário exibido pela Netflix, “O dilema das redes sociais” (2020) um dos casos apresentado pelo longa-metragem é de uma pré-adolescente que não consegue viver longe do celular, criando uma vida perfeita e irreal pelas redes. As críticas recebidas afetam diretamente seu psicológico, criando situações para modificar seu corpo e se encaixar na no padrão imposto pela mídia. Esses problemas psicológicos que as redes sociais acabam desenvolvendo, crescem cada vez mais em crianças e adolescentes que são altamente influenciados na mídia para serem ser aceitos em uma sociedade cheia de regras.

Grande parte dos *designers* que participaram do documentário alertaram para o acesso prematuro de crianças e adolescentes, informando que devido ao seu conhecimento sobre os impactos, os desenvolvedores não permitem o acesso até os 16 anos aos seus filhos.

2.3 *MARKETING* E PRIVACIDADE

Com a grande quantidade de produtos e serviços, é necessário que cada empresa possua a sua 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 à coleta de informações sobre os usuários, tendo como premissa seus hábitos e comportamentos (MENDES, 2017).

Essa coleta imensa de informações sobre o mercado e os consumidores passou a ser possível com o desenvolvimento de tecnologias de

informação e comunicação. Tais tecnologias permitem não apenas o armazenamento de todas essas informações em bancos de dados de consumo, como também possibilitam o refinamento desses dados e a sua rápida circulação na sociedade (MENDES, 2017, p.89).

Em diversos sites e pesquisas na internet o consumidor passa por esse processo sem ao menos saber que esses dados podem ser utilizados futuramente em campanhas publicitárias. Essas informações podem ser levantadas através de telefone celular, cartão de crédito, vias monitoradas por câmeras de vídeos, entre outros (MENDES, 2017).

São diversos os meios de obter informações, mas o principal deles, é através de dados de transações comerciais pela internet, nos quais o consumidor precisa realizar um cadastro prévio para obter determinado produto e serviço. Nestes registros, é recorrente ter a exigência de dados pessoais, hábitos e questões estratégicas, para que, futuramente, a empresa possa entrar em contato oferecendo um novo produto ou serviço, conforme o perfil do usuário (MENDES, 2017).

Por exemplo, a Amex, que é uma empresa americana que oferece serviços financeiros e de viagens (*travelers* cheques) em todo o mundo, possui mais de trinta e quatro milhões de nomes no seu cadastro de consumidores internacional, no qual estão registrados dados sobre o que os seus clientes compram, para onde viajam e onde comem (GANDY, 1993, p. 6).

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.

Mendes (2017) aborda o sistema conhecido por *spyware*, um *malware* que monitora as atividades e envia informações para terceiros, podendo colocar

em risco a privacidade do usuário e a segurança do aparelho telefônico ou computador. Suas funcionalidades são o monitoramento de URLs acessadas, captura de senhas bancárias e números de cartões de créditos.

Ainda é possível avaliar e identificar quais usuários possuem um maior valor para a empresa, para elencar quais pessoas são alvos de promoções e estratégias para fidelizar seus clientes. De certa forma, a empresa classifica quem são os melhores consumidores, atrelando um contato duradouro e garantindo vantagens competitivas (MENDES, 2017).

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 eles navegam no Google, em páginas parceiras e plataformas sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outros), ajudando a aumentar o reconhecimento da marca e lembrar de usuário a realizar uma compra (GOOGLE, 2020).

Uma das grandes vantagens de uso dessa estratégia é o alcance imediato e a segmentação de públicos no momento certo. Ou seja, você pode exibir anúncios para pessoas que já interagiram com a sua marca, enquanto elas estiverem pesquisando em outro lugar sobre outro produto ou pesquisando sobre a sua marca (GOOGLE, 2020).

A estratégia promissora de *marketing* funciona basicamente assim: um indivíduo está pesquisando sobre viajar para a Disney e coloca a sua intenção no Google para ter ideia sobre valores e roteiros. Dentre os sites que aparecem, os quatro primeiros são anúncios sobre pacotes, logo é clicado no primeiro. Com isso, o seu computador recebe como se fosse um código ou carimbo que mostra ao Google que o usuário possui interesse sobre esse assunto. O código é um *cookie* que fica armazenado no computador e funciona como um sinalizador para que você receba os mesmos anúncios em sites parceiros, por aproximadamente 30 dias ou até realizar uma compra (PATEL, 2020).

Conforme o ditado popular, “Quem não é visto, não é lembrado”, essa é a ideia da estratégia, trazer a marca para a lembrança do potencial cliente para que se lembre dela quando for tomar a decisão de compra. Com isso, é criada uma estratégia de funil de vendas onde o objetivo é levar o cliente sempre para a próxima etapa, sendo elas: consciência, consideração, compra e fidelização (PATEL, 2020).

Uma outra estratégia muito semelhante ao *remarketing* é conhecida por *retargeting*, onde seu principal objetivo é a conversão de pessoas já interessada nas ofertas da loja virtual, através de anúncios pagos em locais estratégicos. No caso de abandono de carrinho, a estratégia pode ajudar o visitante a finalizar a venda, como por exemplo, oferecendo frete grátis ou desconto, acabando com o processo de indecisão (SAMPAIO, 2019).

Garfinkel (2000), em seu estudo identifica a análise de todos os tipos de coleta e combinação de dados possíveis. Desde uma simples chamada telefônica, uma compra por cartão de crédito, ou por câmeras de monitoramento espalhadas por toda a cidade. São tantas as formas de coleta como: impressões da retina; impressão da íris; análise da assinatura e escrita; impressões palmares e geometria das mãos; impressão da voz; reconhecimento de rosto; etc. Tudo pode ser coletado e analisado para serem feitas combinações de informações, podendo as mesmas serem vendidas ou utilizadas para diversos fins.

Por isso, nos últimos anos a privacidade ganhou novas preocupações, devido ao aumento da tecnologia e de informações disponíveis. As preocupações são, estruturação de base de dados que possibilita o cruzamento de informações; disseminação da informática, onde todas as informações encontram-se no meio *online*; padronização dos equipamentos e sistemas, permitindo a obtenção de informações sem o conhecimento do usuário (LINS, 2000).

Esse cruzamento de informações permite a elaboração de personificações de hábitos e práticas, revelando características que os próprios usuários, muitas vezes, não percebem. Esses dados podem ser elaboradas por empresas privadas, com fins comerciais, ou órgãos do governo, para investigação criminal (LINS, 2000).

Ao falar sobre privacidade, deve-se analisar o significado da palavra como um todo, para assim poder aprofundar e trazer questões que envolvam as redes sociais. 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.

Dotti (1980), aponta outro conceito essencial quando menciona sobre a privacidade:

Genericamente, a vida privada abrange todos os aspectos que por qualquer razão não gostaríamos de ver cai no domínio público; é tudo aquilo que não deve ser objeto do direito à informação nem da curiosidade da sociedade moderna que, para tanto, conta com aparelhos altamente sofisticados (DOTTI, 1980, p. 71).

Mendes (2017), verifica em suas obras os conceitos de privacidade e proteção de dados. Quando o assunto é a tecnologia e a vida íntima do usuário, a análise é muito mais profunda, pois são diversos os caminhos que podem ser violados.

Para se atingir a personalização da produção e do marketing e a diminuição dos riscos dos negócios, o setor privado armazena e processa grande quantidade de informação quase cotidiana dos consumidores e seus hábitos de consumo, ampliando os riscos à violação da personalidade do consumidor (MENDES, 2017, p. 22).

Para Wacks (1989), “dado” pode ser considerado como uma informação, ao ser comunicado, recebido e compreendido. Ao assumir uma palavra ou imagem ele adquire um sentido que possa ser interpretado por alguém através de suas experiências.

Já Doneda (2006), contrapõe Wacks, pois afirma que a informação pessoal é diferente de qualquer outra, por possuir um vínculo com o cidadão ao revelar aspectos que dizem respeito ao mesmo.

Mesmo em se tratando de dados com consentimentos, é um assunto bastante delicado e complexo, pois indaga se a autorização foi realmente dada de forma espontânea ou não. Para isso, é necessário ter a certeza que a escolha foi formal do indivíduo e a mesma não afeta sua liberdade (MENDES, 2017).

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

Por mais que existam todas as leis de proteção de dados, é necessário que as pessoas se conscientizem que a privacidade é invadida pelos meios eletrônicos, coletando os dados a fim de satisfazer os interesses pessoais dos

usuários, contudo existem dados coletados por obrigatoriedade legal, como por exemplo, carteira de trabalho, CPF para notas fiscais, endereços para entrega, etc. É necessário que as medidas sejam tomadas por toda a coletividade, incluindo os usuários, empresas e poder público (MATOS, 2005).

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).

2.3.1 Lei de proteção de dados

A utilização e divulgação de dados se tornou cada vez maior com o passar dos tempos, tornando-se 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 para cadastramento e obtenção dos serviços (GUÉRIOS, 2020).

Outro método de rastreamento feito pelas empresas são as compras em sites ou com o uso de cartões de créditos nas quais são registrados os dados e o percurso diário do usuário. Com isso, é possível criar perfis de consumo, ou até mesmo oferecer os dados pessoais para outras pessoas (GUÉRIOS, 2020).

Outro ponto que possui o uso de dados é o trabalho do cidadão, onde para ingressar é necessário fornecer os mais diversos dados pessoais (saúde, religião, política, registro criminal, entre outros), é controlado o horário de trabalho por meio do cartão ponto e câmeras de vigilância, bem como aparelhos de geolocalização em dispositivos e veículos (GUÉRIOS, 2020).

Até o primeiro semestre de 2018, a única lei que vigorava e garantia à privacidade e proteção dos dados do usuário no Brasil, era a Lei 12.965/2014 (BRASIL, 2014), na qual abrangia questões como o não fornecimento de dados para terceiro, salvo mediante consentimento livre. As leis eram menos restritivas, pois antigamente o uso da internet era bem menor.

Em 14 de agosto de 2018, revogou-se a Lei 12.965/2014 e começou a vigorar a Lei 12.709/2018 ¹ (BRASIL, 2018). A nova 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).

Todo e qualquer uso de dados deve seguir as novas normas legislativas, podendo a empresa ser multada em caso de descumprimento. São considerados dados pessoais toda e qualquer informação que possa identificar uma pessoa, como por exemplo, números, características pessoais, dados genéricos, etc. Já os dados sensíveis são toda e qualquer informação de origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou organização de caráter religioso, filosófico ou político, à saúde, vida sexual, genética ou biométrico. Os dados pessoais de criança e adolescente também devem ter o consentimento de, pelo menos, um dos pais ou responsáveis. E por fim, dados pessoais anônimos em que o usuário não possa ser identificado, utilizando meios técnicos razoáveis e disponíveis para o uso (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; anonimização, 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;

¹ Para acessar a Lei 12.709/2018 acesse: <https://bit.ly/leideprotecaodedados2018>

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 MÉTODO

Em relação à abordagem foi utilizada a pesquisa quantitativa, onde os resultados são tomados como se constituíssem um retrato do público-alvo da pesquisa.

“A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”. Esse tipo de pesquisa tem um enfoque menor na interpretação do objeto e uma maior coleta de dados e informação. Enfatiza a objetividade e análise de dados, por meios numéricos e procedimentos estatísticos (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

Quanto à natureza, se caracteriza como pesquisa aplicada que tem por objetivo gerar conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação aos objetivos, eles se caracterizam por pesquisa exploratória, que busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas e análise de exemplos para compreensão (GIL, 2007).

Em relação aos procedimentos, a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento com a realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Para isso, este trabalho adotou os seguintes procedimentos:

- A. Pesquisa bibliográfica, fazendo um levantamento de referências teóricas já analisadas (FONSECA, 2002).
- B. Pesquisa de campo, com coleta de dados junto às pessoas, com recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).
- C. Pesquisa do tipo *Survey*, busca informações com grupo de interesse a respeito dos dados que deseja obter. Podendo 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).

- D. Relato de caso, tem por objetivo conhecer com profundidade o como e porquê sobre uma determinada situação, tentando compreender o que há de mais essencial e característico (FONSECA, 2002).

Em relação ao trabalho aplicado, o estudo se direcionou à plataforma do Facebook e a percepção de invasão de privacidade. Entrevistou-se usuários das mais diversas áreas e faixas etárias para compreender a até que ponto eles aceitam conceder informações privadas para serem utilizadas a seu favor na publicidade. Além de perceber quantas vezes sentiram a privacidade invadida em campanhas publicitárias recebidas.

A pesquisa foi feita de forma individual por meio de um questionário objetivo, quantificando e qualificando as respostas de cada entrevistado a fim de extrair o máximo de informações para compreender seu comportamento frente a tecnologia. O questionário foi desenvolvido com base na revisão de literatura sobre os aspectos relativos à privacidade, comunicação e *big data*, conforme Apêndice A. 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).

Além da *Survey* foi realizado um relato de caso sobre o Facebook. A plataforma é considerada como uma ferramenta que permite o desenvolvimento de um negócio, principalmente empresas pequenas que não tem orçamento para criação de um site. Assim, é possível captar clientes e ajudar a permanecer em contato com os mesmos. O Facebook, já é considerado o maior banco de dados de *marketing* do mundo (RAY, 2011).

Na plataforma de anúncios, existe a possibilidade de configurar o seu público-alvo com o intuito de definir o segmento de mercado. Além disso é possível selecionar a localização, idade, sexo, interesses e comportamentos dentro da plataforma. Essas características são consideradas um diferencial competitivo em relação a outras plataformas de anúncios. O acesso ao perfil dos

usuários, faz com que os anunciantes tenham acesso a informações valiosas (BRANQUINHO, 2014).

4 PESQUISA

4.1 RELATO DE CASO FACEBOOK

O relato de caso pode ser definido pela análise de uma entidade definida como um programa, instituição, sistema educativo ou unidade social. Tem por objetivo conhecer determinada situação em diversos aspectos, com a finalidade de descobrir o que possui de essencial e característico (FONSECA, 2002). Segundo Gil (2002), o relato de caso pode ter diferentes propósitos, tais como: explorar situações reais cujos limites são definidos; preservar o caráter do objeto estudado; descrever a situação e contexto; formular hipóteses e desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno. O relato de um caso se dá quando a unidade de análise é aberta, conhecida e não se realiza coleta de dados primários, mas sim a descrição e interpretação do que está publicado sobre o caso analisado. O presente trabalho tem como unidade de análise a plataforma de mídia social, o Facebook.

O Facebook é uma rede social que pode ser utilizada para compartilhar informações, notícias, fotos e vídeos, também é possível enviar mensagens aos contatos. Já, a parte *business*, permite a divulgação de produtos, serviços e promoções comerciais (ALM, 2010).

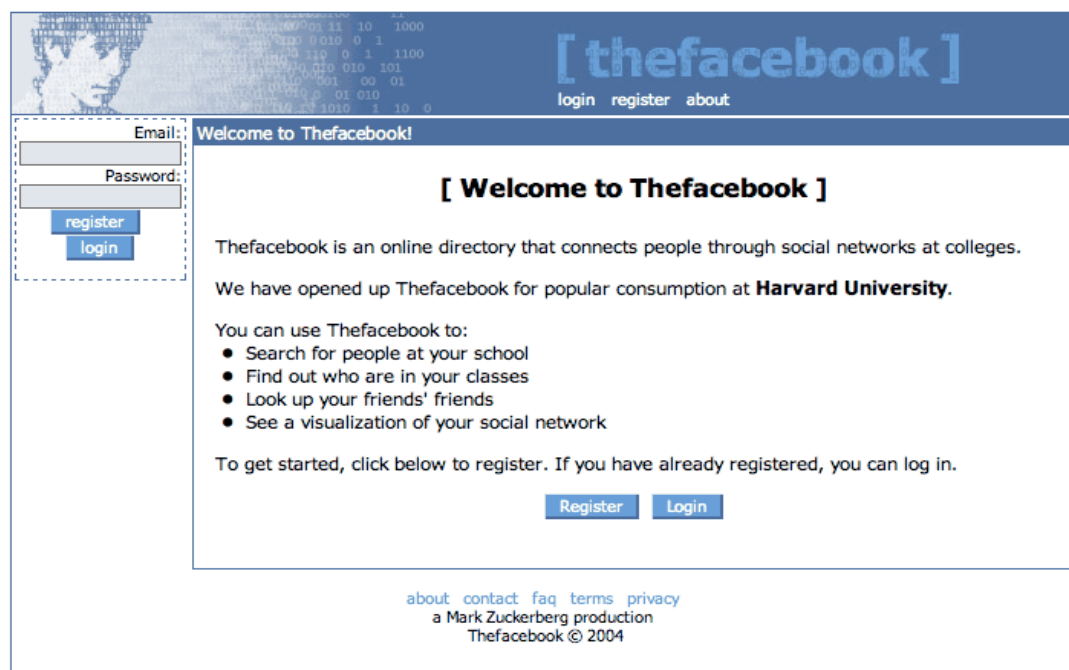
Para a compreensão desta pesquisa elencou-se como escolha a análise da rede social do Facebook, devido a uma abrangência maior de público que as demais redes. Além disso, a autora identificou uma quantidade mais excessiva de anúncios presentes e a partir disso, decidiu usar como base de sua pesquisa para melhor compreensão dos resultados.

4.1.1 História da plataforma

Em 2003 na Universidade de Harvard os estudantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin criaram um site conhecido pelo nome de Facemash. O objetivo do *website* era escolher meninas mais atraentes do campus, através de comparações de fotos que eram coletadas a partir do sistema de segurança da universidade. Logo em seu lançamento ele foi desativado, devido à invasão de privacidade (AGUIAR, 2016).

Mark não desistiu de seu projeto e começou a programar um código de rede virtual para uso de estudantes de outras universidades, com o nome de “thefacebook”, como ilustrado na Figura 1. O objetivo era criar laços de amizades virtuais entre os universitários (AGUIAR, 2016). Ainda no mesmo ano do seu lançamento a rede social já alcançava a marca de 1 milhão de usuários e contava com mural, para publicar mensagens aos seus amigos (FACEBOOK, 2020).

Figura 1: Thefacebook



Fonte: Rock Content (2020).

A disseminação continuou e em 2005, o Facebook foi oficialmente inaugurado, com o nome mais sutil do que o original. A partir do ano seguinte, o acesso passou a ser liberado para os alunos do ensino secundário e trabalhadores em geral, não focando apenas para estudantes universitários. Logo após, qualquer pessoa com mais de 13 anos podia se conectar, fornecendo informações como nome, sobrenome, e-mail, data de nascimento e gênero (AGUIAR, 2016).

Em 2007 ocorreu o lançamento da plataforma e a possibilidade de compartilhar vídeos. Ainda no mesmo ano, iniciaram-se as páginas e a plataforma de anúncios voltadas para a parte empresarial. No ano seguinte as possibilidades de conversas através do chat também se tornaram mais um elemento complementar da plataforma (FACEBOOK, 2020).

Em 2011 o site se tornou o local com mais fotos do mundo, possuindo 350 milhões de usuários que realizam o acesso pelo celular. Hoje ele não é visto apenas como uma maneira de conexão entre amigos, mas também uma ferramenta de trabalho, através da divulgação de empresas e marcas (AGUIAR, 2016).

O grupo Facebook conta também com as plataformas do Instagram, Whatsapp, Messenger, Oculus, Workplace, Portal + e da Novi. Todas as plataformas com seus objetivos próprios e atualizações e inovações constantes (FACEBOOK, 2020).

Segundo Facebook (2020), a missão da plataforma é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. Com o intuito de testar, resolver problemas e trabalhar juntos para conectar pessoas ao redor do mundo, buscando contratar pessoas que reflitam com a diversidade e que tenham experiências e pontos de vistas diferentes para que possam ajudar a tomar decisões melhores e criar experiências e produtos mais adequados para todos.

Destacam-se como os principais princípios da empresa: dar voz às pessoas; criar conexão e comunidade; manter as pessoas seguras e proteger a privacidade; dar voz a todos e promover a oportunidade econômica (FACEBOOK, 2020).

O aplicativo ajuda os indivíduos a se conectar com amigos, familiares e comunidades de pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Com a criação de recursos, como grupos, *watch* e *marketplace* a conexão se tornou ainda mais fácil de descobrir novas pessoas (FACEBOOK, 2020).

4.1.2 Funcionalidades da plataforma

Para acessar a plataforma (vide Figura 2) o usuário deve cadastrar uma conta, colocando informações básicas sobre o seu perfil para poder acessar a rede social, além de concordar com os termos de uso. Esses termos mostram e evidenciam como as informações são coletadas e utilizadas dentro da plataforma para poder entregar um conteúdo mais estratégico e conforme gostos e personalidades.

Figura 2: Login Facebook



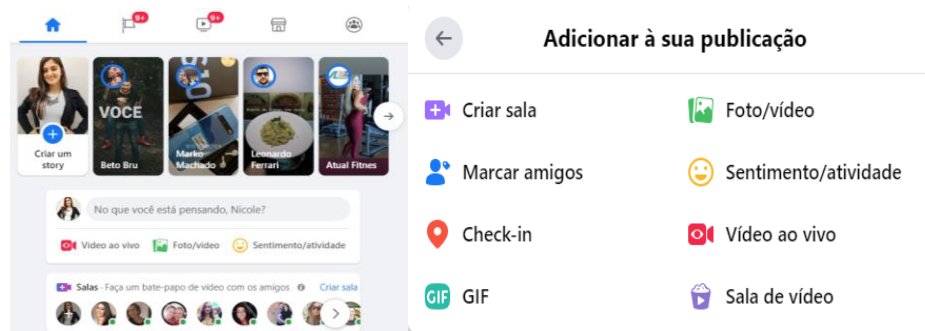
Fonte: Elaborado pela autora

Na área central superior da plataforma é possível acessar alguns comandos rápidos como, página inicial, páginas que são gerenciadas pelo usuário, *watch*, *marketplace* e grupos². Logo abaixo é possível adicionar stories, ampliando a interação entre amigos, ficando disponível por 24h e visualizar o que os amigos e conhecidos acabaram divulgando, demonstrados esses itens na Figura 3.

O usuário pode escrever algo no mural sobre o que está pensando ou então, o que deseja compartilhar. É possível criar uma sala de bate-papo, marcar amigos, realizar o *check-in* em algum local, compartilhar um *GIF*, adicionar foto ou vídeo, compartilhar seus sentimentos ou qual atividade está sendo realizada, fazer um vídeo ao vivo e por fim, criar uma sala de vídeo, descritas às funções na Figura 3.

² Também é possível acessar essas funções na parte lateral esquerda do navegador.

Figura 3: Funções Facebook

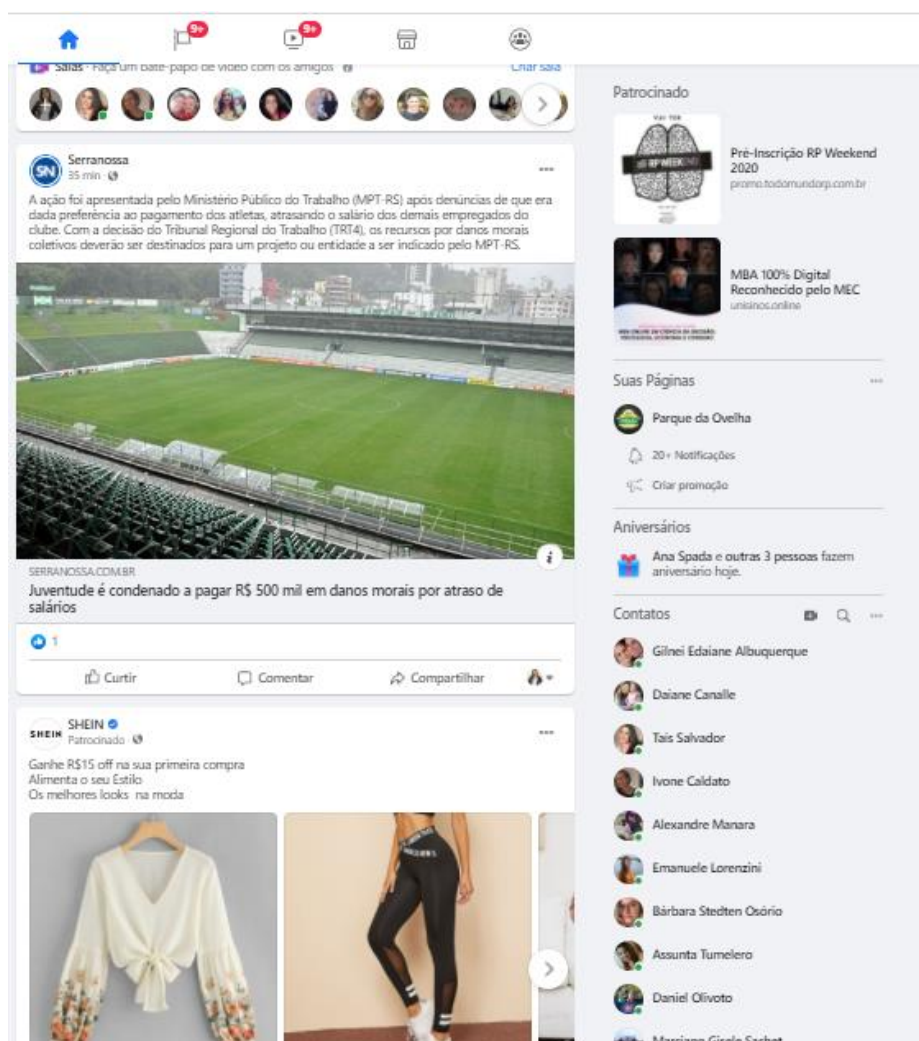


Fonte: Elaborado pela autora

Após essas opções descritas acima, o usuário tem acesso às publicações de seus amigos e de páginas que curtiu que aparecem de maneira que seja conveniente para a plataforma. Intercalando com essas publicações, é possível visualizar alguns anúncios feitos em formato de *post* pelas empresas (Figura 4), com o objetivo de impactar o usuário.

Na parte lateral direita da plataforma também é possível identificar alguns anúncios que são adicionados, vide Figura 4. Ao longo dos minutos em que a plataforma é utilizada, a propaganda começa a ser alternada para que o usuário visualize o máximo de anúncios possíveis e que de alguma forma, algum acabe convertendo a venda em algum deles.

Figura 4: Publicações

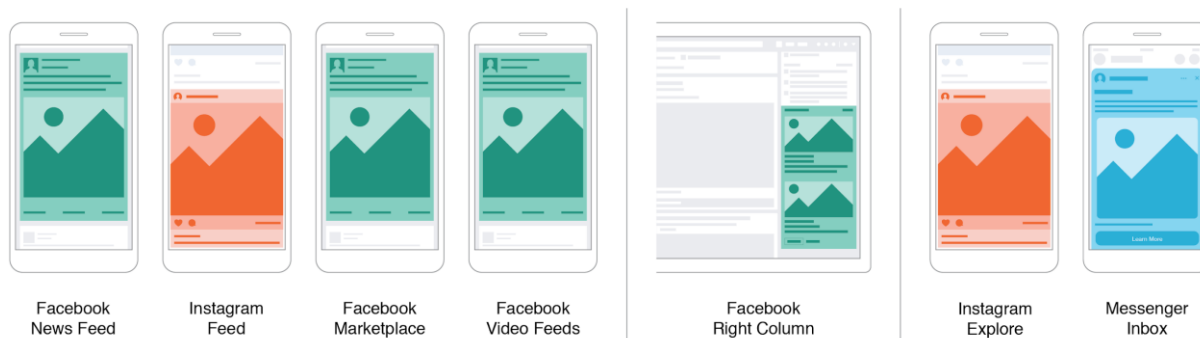


Fonte: Elaborado pela autora

Os anúncios podem aparecer para o usuário em diversos locais da plataforma, tudo depende de quais posicionamentos o anunciante configurou. Além disso o gerenciador de anúncios agrupa os posicionamentos de acordo com a experiência que as pessoas têm com a publicidade nas plataformas. Os posicionamentos disponíveis são: *feed* de notícias; *marketplace*; fotos de vídeo no Facebook; coluna da direita; *stories* do facebook; vídeos *in-stream* (anúncios aparecem antes, durante e depois de um conteúdo de vídeo); resultado de pesquisa; *Instant Articles* do Facebook³ (FACEBOOK, 2020). As diversas formas de anúncio estão resumidas na Figura 5.

³ Para acessar demais posicionamentos disponíveis pela plataforma em demais locais. Acesse: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

Figura 5: Anúncios



Fonte: Facebook

Os anúncios *online* por sua vez, podem mudar a percepção e ação dos consumidores para um determinado produto (PETTY et al., 1983 apud PAPPAS, 2016). Analisando todas as informações, as interações dos usuários nas redes sociais e seus dados demográficos, os anúncios podem proporcionar uma melhor experiência para quem está utilizando a plataforma (RAGUNATHAN et al., 2015).

A plataforma é considerada como uma ferramenta que permite o desenvolvimento de um negócio, principalmente empresas pequenas que não tem orçamento para criação de um site. Assim, é possível captar clientes e ajudar a permanecer em contato com os mesmos. O Facebook, já é considerado o maior banco de dados de *marketing* do mundo (BRANQUINHO, 2014).

Dentro da plataforma de anúncios, existe a possibilidade de configurar o seu público-alvo com o intuito de definir o segmento de mercado. Além disso é possível selecionar a localização, idade, sexo, interesses e comportamentos dentro da plataforma. Essas características são consideradas um diferencial competitivo em relação a outras empresas do ramo. O acesso ao perfil dos usuários, faz com que os anunciantes tenham acesso a informações valiosas (BRANQUINHO, 2014).

Para a criação de anúncios, a plataforma oferece três alvos de publicidade possíveis: reconhecimento, consideração e conversão. Dentro deles, existem uma série de objetivos para se adaptar da melhor maneira as campanhas dos usuários. O reconhecimento tem o objetivo de tornar a marca conhecida para mais pessoas. Dentro delas, se divide em: reconhecimento de marca, que busca

pessoas com chance de reconhecer a marca no futuro ou o alcance, que exhibe o anúncio ao maior número de pessoas possíveis (FACEBOOK, 2020).

As publicidades de consideração são ações feitas fora da plataforma do Facebook, dentro delas é possível selecionar o tráfego para aumentar visitas no site; instalação de aplicativos; envolvimento em publicações, como curtidas, comentários e compartilhamentos; curtidas na página; participações em eventos; visualizações do vídeo; geração de cadastro, com coleta de dados e Mensagens a *fanpage* do anunciante (FACEBOOK, 2020).

Por fim, o último objetivo, é promover a venda em *e-commerce* ou ponto de vendas. Esse, por sua vez, é dividido em conversões, levando a páginas de lojas virtuais; venda do catálogo de produtos; visita ao estabelecimento (FACEBOOK, 2020).

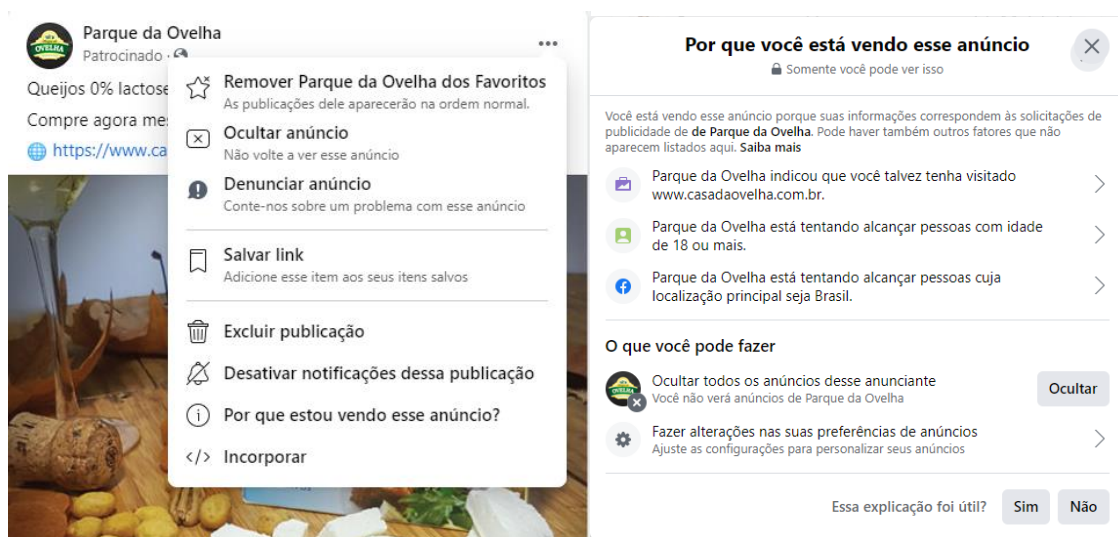
Além de todas essas segmentações em anúncios, ele ainda apresenta a possibilidade de *remarketing*, através de um pixel de acompanhamento no site. Ou seja, todo o usuário que acessa a página pode ser impactado futuramente em campanhas no Facebook (FACEBOOK, 2020).

Ao visualizar um anúncio que consta a informação **patrocinado**, é possível clicar nas 3 bolinhas laterais da publicação e selecionar a opção “Por que estou vendo esse anúncio?”. Neste espaço o indivíduo consegue visualizar a segmentação que foi realizada para que o anúncio chegasse até o usuário, como observado na figura 6.

Na Figura 6 é possível visualizar que foi visitado o site da empresa⁴, a idade abrangente do anúncio e a localização em que o usuário se encontra. É possível também ocultar determinados anúncios e ainda fazer alterações sobre as preferências do usuário em relação a anúncios, assuntos e interesses.

⁴ Coleta de cookies ao visitar o site da empresa; essas informações são armazenadas no Facebook para posteriormente serem utilizadas em campanhas

Figura 6: Informações sobre anúncios



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.3 Estatísticas da plataforma

As mídias sociais estão inseridas na rotina de grande parte da população, muita das empresas que não estão presentes nelas, não são conhecidas ou vistas. O Facebook conseguiu conquistar um nível de divulgação e presença maior que muitas das demais plataformas existentes hoje no mercado, isso porque suas estatísticas e seu posicionamento crescem a cada ano. Hoje, o Facebook é considerado a mídia social com a maior e mais massiva audiência, totalizando 1,6 bilhões de usuários diários ativos. Além disso, o gasto médio diário entre esses usuários é de aproximadamente 35 minutos (AHLGREN, 2020).

Em 2011, a cada mês cerca de 30 bilhões de postagens eram feitas pelos usuários, incluindo *links*, notícias, fotos, anúncios, pronunciamentos, provocações políticas, felicitações, brincadeiras, entre outras, eram inúmeras, trazendo à tona o conhecido efeito Facebook, em que o usuário revela a sua intimidade a um pequeno grupo que compartilha da mesma rede (KIRKPATRICK, 2011).

Em 2019 os dados coletados por empresas de estatísticas mostraram o crescimento desde as informações apontadas em 2011. A plataforma conta com 2,5 bilhões de usuários ativos na plataforma, trazendo uma receita de US \$21.08 bilhões (AHLGREN, 2020).

A plataforma chegou a marca de 2,6 bilhões de usuários ativos mensais, além de 1,73 bilhões acessarem diariamente a rede (FACEBOOK, 2020). Com esse crescimento tão acelerado e esse alcance de público elevado, o profissional de *marketing* não pode ignorá-lo.

Em 2018, o Facebook alcançou a marca de 80 milhões de pequenas empresas em todo o mundo (FACEBOOK, 2018). Ao criar a sua página a empresa pode compartilhar todas as informações pertinentes ao seu negócio, como endereços, informações de contato, descrição de produtos e serviços, permitindo ainda melhorar a imagem *online* da empresa (MOHSIN, 2020).

Em relação ao tempo despendido pelos usuários na plataforma, totalizou-se uma média de 58,5 minutos por dia. Ou seja, além de ser a plataforma mais popular, os indivíduos também acessam em vários momentos do seu dia, como na ida ao trabalho, no supermercado, antes de dormir, entre outros (MOHSIN, 2020).

Como já mencionado, o Facebook possui grande relevância em relação ao alcance de mídia social. Além do que já apresentado, mais de 5 bilhões de comentários são realizados nas páginas do Facebook mensalmente, 100 milhões de horas são despendidas em vídeos todos os dias (sendo 85% dos usuários a assistirem sem som), a cada 60 segundos 317 mil atualizações de *status* ocorrem, 400 novos usuários são cadastrados e 147 mil fotos enviadas, além de 54 mil *links* compartilhados (ASLAM, 2020).

Para que as empresas tenham êxito em suas ações, o Facebook armazena grande quantidade de dados. Para Menon (2012), a plataforma é dividida em três componentes principais: armazenamento de dados primários pelo cache, uma plataforma para análise profunda de todos os dados, execução de aplicativos semelhantes internos e externos.

4.1.4 Política de dados e privacidade

Ao criar uma conta e navegar na mídia social do Facebook, é necessário que o usuário concorde com os termos de uso da plataforma, somente assim ele poderá ter acesso às funcionalidades. As políticas de privacidade da plataforma descrevem todas as informações que são coletadas, de que maneira e como

elas são utilizadas pelo aplicativo para lhe entregar conteúdos e produtos que tenham mais intimidade com o perfil e com o que o usuário busca e se identifica.

Na política de privacidade do Facebook⁵ podemos encontrar quais os dados que a plataforma consegue ter acesso e de que maneira ela utiliza os mesmos para entregar anúncios e campanhas pagas. Dentre as informações a plataforma utiliza de conteúdo, publicações, interações (contas, pessoas, *hashtags*), câmera, agenda de contatos do telefone, histórico de chamadas e mensagens.

Além disso, todas as transações feitas dentro ou pelo Facebook, também possuem registro, ficando armazenado na plataforma o número do cartão, informações da conta, autenticação, detalhes da cobrança, entrega e contato. Quando se utiliza mais de um dispositivo para acesso a plataforma, todas as informações são coletadas e combinadas para criar um padrão e histórico sobre o usuário, o qual pode assim ter acesso ao nível de bateria dos dispositivos, aplicativos instalados e demais informações.

Ou seja, tudo o que você faz na internet⁶ que esteja sendo rastreado pelo Facebook, como as informações pessoais dispostas no celular e o uso de aplicativos, é coletado pela plataforma para assim identificar o perfil de cada usuário e entregar produtos e serviços que realmente sejam de sua busca e interesse.

Mesmo que a LGPD tenha sido criada em 2018, ela só entrou em vigor em 2020. Desta maneira a plataforma também precisou se adaptar e informar aos seus usuários de maneira clara sobre as suas informações. Desta maneira, ao abrir o aplicativo o usuário precisa concordar com os termos da plataforma que contém a explicação sobre os dados e de que maneira eram utilizados, conforme Figura 7.

⁵ Para acessar a Política de Privacidade do Facebook completa. Acesse: <https://www.facebook.com/policy.php>

⁶ Para acessar a Política de Cookies do Facebook completa. Acesse: https://m.facebook.com/policies/cookies/?locale=pt_PT

Figura 7: Nova política de privacidade e uso de dados (continua)

The figure consists of four screenshots of the Facebook interface, arranged in a 2x2 grid, showing the new privacy policy and data management options.

Top Left Screenshot: A notification banner with the Facebook logo at the top. The main text reads: "Se você adicionar dados pessoais sensíveis ao seu perfil, nós os usaremos para personalizar o conteúdo". Below this, there are three paragraphs explaining the implications of adding sensitive data (religion, political preference, gender) and the user's control over its visibility. At the bottom, there are two buttons: "Gerenciar configurações de dados" and "Aceitar e continuar".

Top Right Screenshot: A scrollable page titled "Gerenciar configurações de dados para excluir ou fazer escolhas sobre esses dados." It contains sections: "O que é coletado" (explaining that sensitive data like religion and gender is collected for personalization), "Como usamos os dados" (explaining that data is used to personalize content), and a final paragraph about user control. It also features "Gerenciar configurações de dados" and "Aceitar e continuar" buttons.

Bottom Left Screenshot: A page titled "Dados pessoais sensíveis" with a sub-header "Antes de você gerenciar as suas configurações de dados, estes exemplos podem ajudar a decidir qual escolha fazer." It contains two light blue boxes with lightbulb icons: the first explains that adding religion makes it visible and can be used for group suggestions; the second explains that not adding it prevents such suggestions. "Voltar" and "Continuar" buttons are at the bottom.

Bottom Right Screenshot: A page titled "Gerencie dados pessoais sensíveis no seu perfil do Facebook" with the sub-header "Você controla se temos ou não esses dados. Analise as informações do seu perfil para ver se você adicionou dados pessoais sensíveis e remova qualquer coisa que não queira continuar compartilhando ou que não nos permita usar." It lists "Interesse em" (Homens) and "Religião" (Você não adicionou esta informação). A "Salvar" button is at the bottom.

(conclusão)



Fonte: Facebook - Print em 13 de agosto/2020

O Facebook possui acesso a uma diversidade de dados e informações sobre o usuário, no entanto a combinação de informações e os públicos-alvos segmentados pelas empresas são feitos especificamente por inteligência artificial, que analisa os dados e encaixa em padrões que empresas buscam, para assim entregar um conteúdo mais estratégico.

Por mais que esses dados sejam coletados, o fim do Facebook não é saber tudo sobre a vida do cidadão, mas sim, o objetivo de melhor compreender

o que o usuário gosta, suas personalidades e preferências, para que possa ter a melhor experiência dentro da plataforma. Recebendo assim, receber matérias e conteúdo de pessoas que possui interesse e anúncios de produtos que esteja com o desejo de comprar (CERD et al., 2011). Em um dos tópicos da proteção de dados, a empresa informa que nenhum de seus dados é vendido ou repassado e seu único fim é a criação de um padrão para o uso de campanhas e combinações de dados dentro apenas da plataforma (FACEBOOK, 2020).

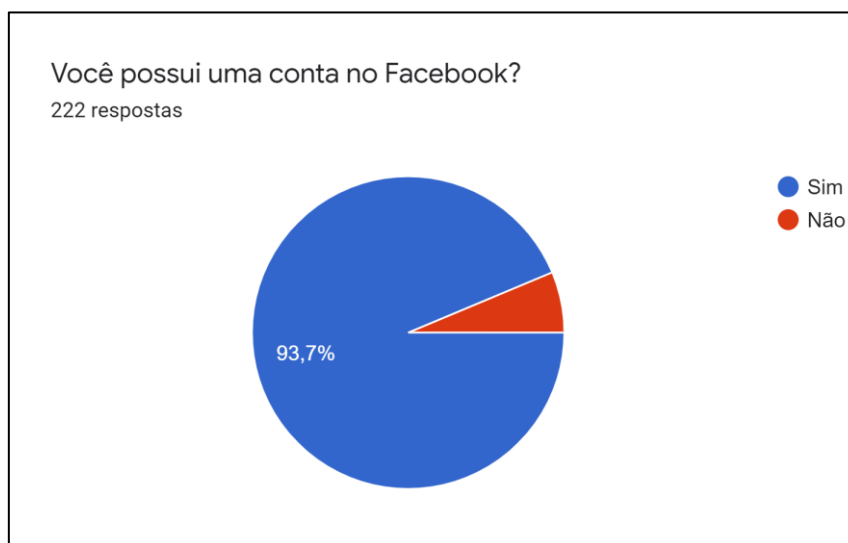
O relato de caso do Facebook contribui para poder entender como a plataforma funciona e o que a mesma possui acesso, para então, analisar como as estratégias podem ser mais eficazes. Não cabe ao profissional de *marketing* modificar a plataforma, mas sim, criar segmentações e campanhas a partir do que a plataforma entrega ao anunciante, sendo eficazes e corretas com seu público-alvo.

4.2 PESQUISA SURVEY

Durante o mês de setembro foi realizada uma pesquisa com os usuários de redes sociais com a finalidade de identificar a percepção e o conhecimento dos indivíduos sobre o uso de informações pessoais e a opinião dos mesmos sobre a utilização de informações privadas para a entrega de campanhas mais específicas.

A pesquisa desenvolvida ao longo de 2 semanas teve um total de 222 respondentes, aos quais, apenas 208 continuaram, por possuir uma conta no Facebook. Visualiza-se o questionário completo no Apêndice A. Os demais respondentes finalizaram o questionário por não possuírem uma conta, conforme Gráfico 1:

Gráfico 1: Quantidade de pessoas que possuem, ou não o facebook

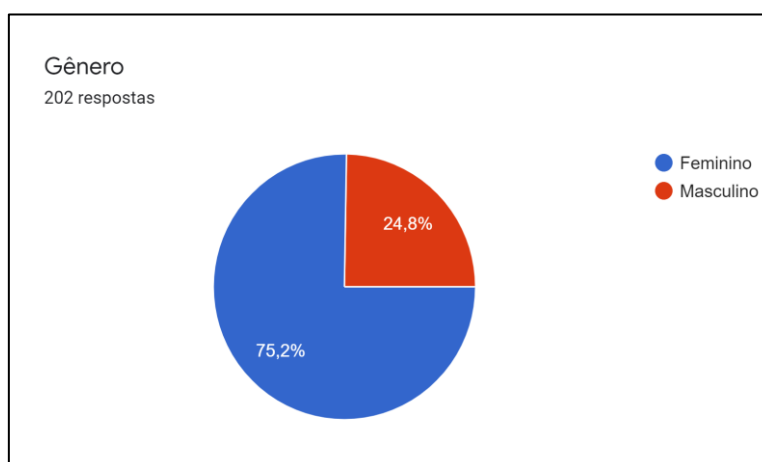


Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Para identificar os respondentes na pesquisa, realizou-se um levantamento conforme gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar, assim é possível ter uma maior clareza do perfil das pessoas que responderam ao questionário. As respostas totalizam-se em 202 pessoas, pois foram adicionadas após a pré pesquisa para identificar a qualidade das respostas, considerando esses dados muito importantes.

O público da pesquisa, teve grande maioria (cerca de 75%) de pessoas do gênero feminino, e a minoria em um grupo de 24,8% do gênero masculino, conforme evidenciado no Gráfico 2. A pesquisa foi distribuída para diversas pessoas por meio de redes sociais, abrangendo pessoas de todas as localidades do Brasil.

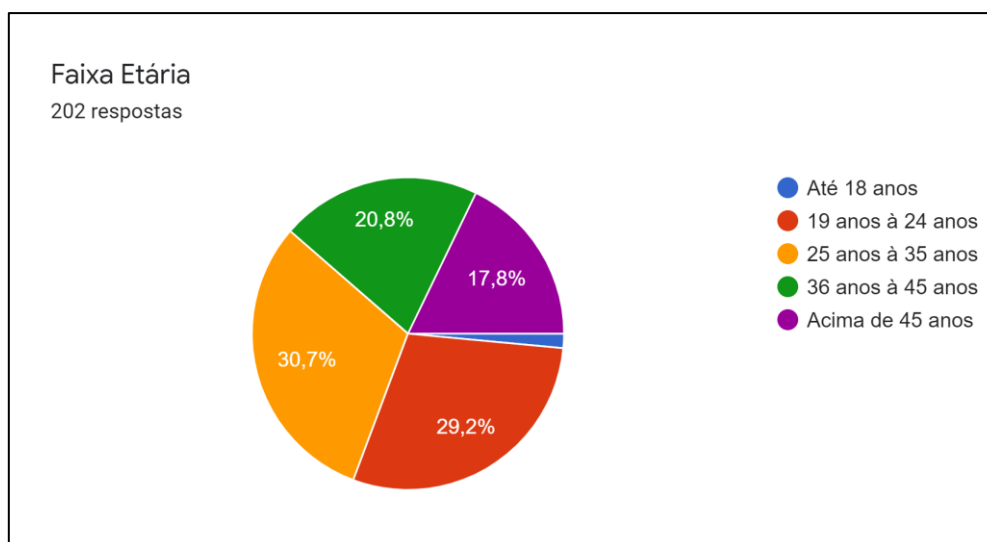
Gráfico 2: Gênero



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

A faixa etária da pesquisa foi bem diversificada, abrangendo todas as categorias, desta maneira a investigação possui um alcance maior sobre a percepção de todas as faixas etárias que utilizam a plataforma, podendo compreender a sua relação e sua visão frente aos termos e objetivos abordados, mostrando que as duas grandes maiorias evidenciadas no Gráfico 3 são de 29,2% com pessoas de 19 anos à 24 anos e 30,7% na faixa de 25 anos à 45 anos.

Gráfico 3: Faixa Etária

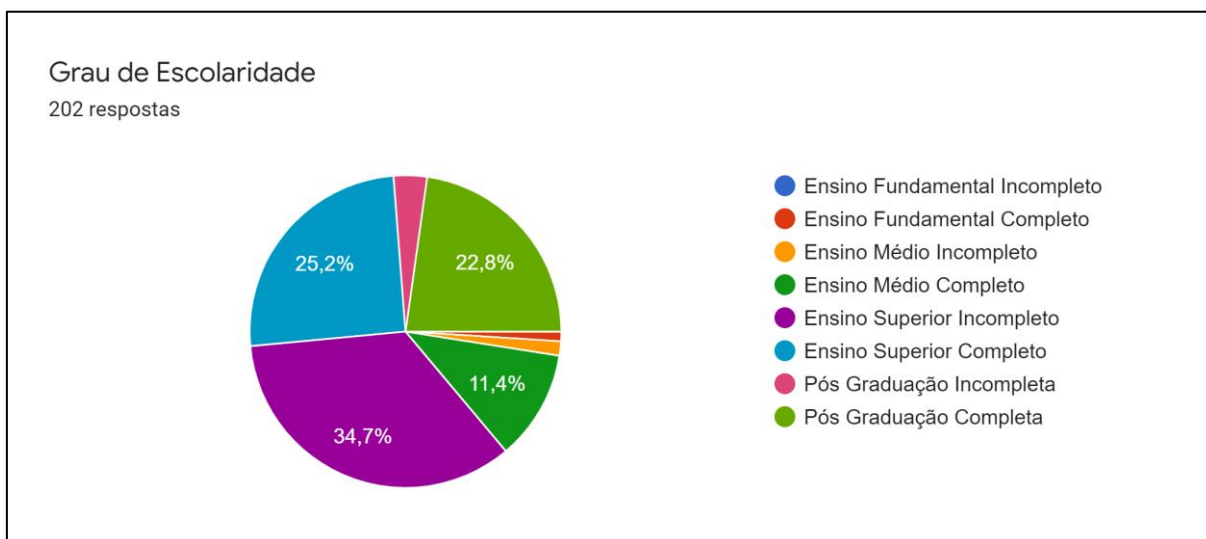


Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Em relação ao grau de escolaridade a pesquisa concentra-se em pessoas que em sua maior parte são com o ensino superior incompleto, com 34,7% dos entrevistados, com a segunda maioria em 25,2% dos respondentes com ensino

superior completo, seguidos por 22,8% de pessoas com pós-graduação completa. Totalizando-se poucos usuários com apenas ensino fundamental e médio completos/incompletos, conforme visualização no Gráfico 4.

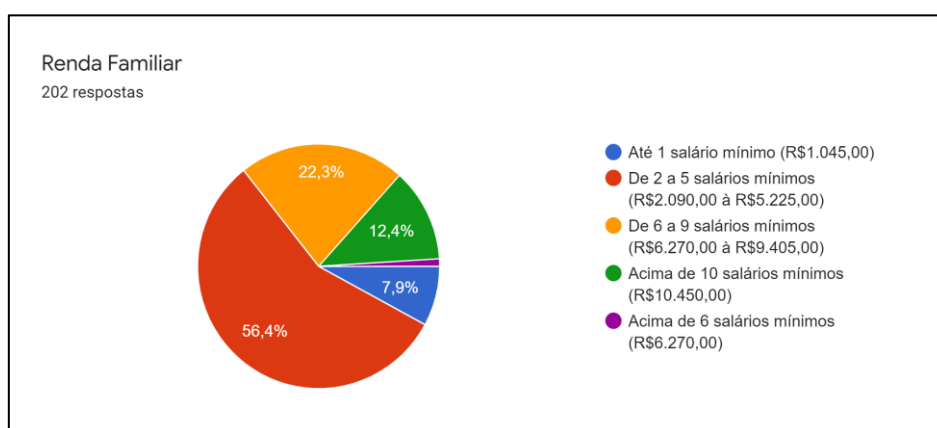
Gráfico 4: Grau de escolaridade



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Em relação a renda familiar, concentra-se para pessoas que tenham a renda entre 2 a 5 salários mínimos, com 56,4% dos usuários, seguidos por 22,3% dos usuários de 6 a 9 salários mínimos, mas com resultados bem parelhos para as demais categorias, conforme Gráfico 5.

Gráfico 5: Renda Familiar

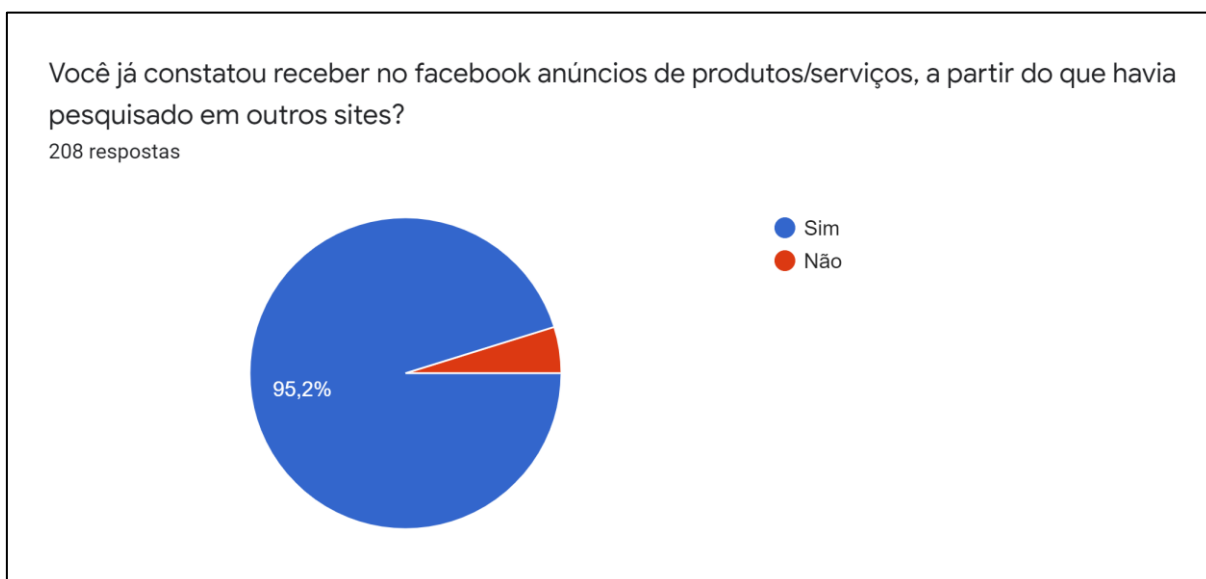


Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Através da segmentação inicial a pesquisa dividiu-se em questionários correlatos, iniciando-se com o assunto sobre anúncios. Segundo o Facebook, a partir de buscas em outros sites e demais plataformas sociais, é possível segmentar o público para entregar campanhas mais estratégicas (FACEBOOK, 2020).

Neste âmbito, no Gráfico 6 é possível observar que 92,5% dos usuários respondentes já identificaram receber anúncios de produtos ou serviços que já haviam sido pesquisados na internet, sejam eles em sites, blogs, aplicativos, etc, demonstrando que a maioria dos questionados sabe que o Facebook capta as informações de pesquisa utilizados pelo usuário, mesmo que de forma indireta.

Gráfico 6: Anúncio de produtos a partir de pesquisas



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Esse uso de informações e coletas, em diversas situações não são fornecidos diretamente pelo titular dos dados, mas através de alguma compra realizada na internet, ou por algum provedor de serviços gratuitos, como conta de *e-mails*, navegação em sites, GPS, uso de *cookies*, etc (SORIA-COMAS, et al. 2016).

A partir da pesquisa sobre a diferença entre publicações normais e publicações com anúncios, encontrada no Gráfico 7, é possível perceber que 87% dos respondentes sabem realizar a diferenciação, que por muitas vezes pode ser imperceptível, visto que a informação aparece de maneira discreta e

com fonte pequena ao lado do nome da marca, podendo ser analisado como um ponto positivo pela plataforma, pois dessa forma as pessoas têm ciência de que estão recebendo um anúncio e mesmo assim, mantem-se discreta na sua divulgação.

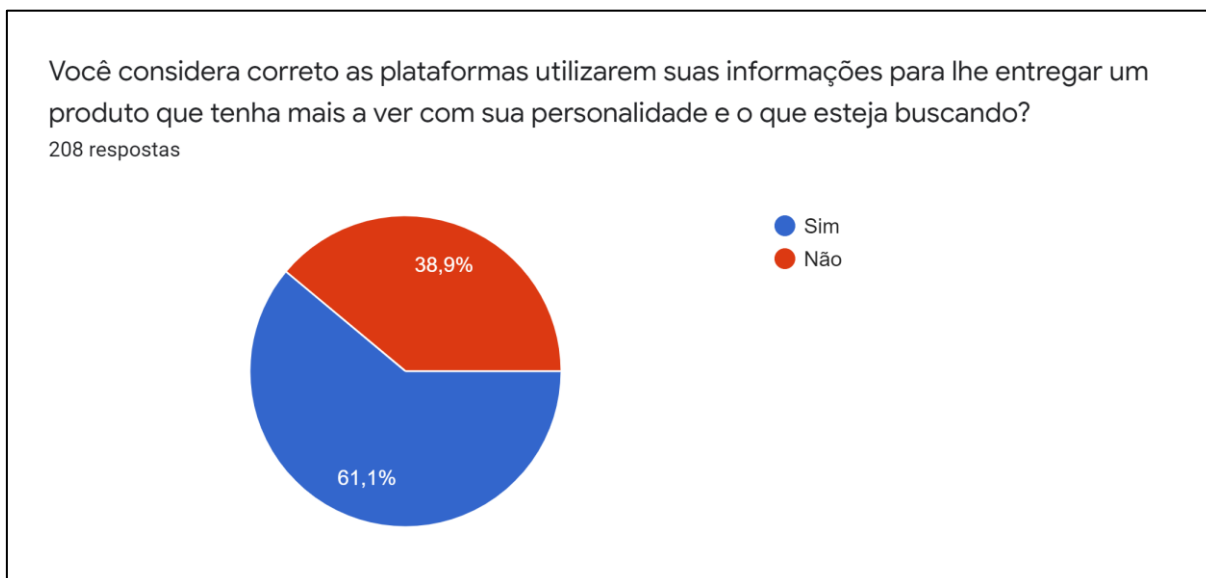
Gráfico 7: Diferença de anúncio e publicação normal



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Quando se pergunta sobre o uso de informações para entregar um produto e serviço mais estratégico ao usuário, 61,1% dos respondentes concorda em utilizar essas informações, enquanto 38,9% ainda consideram incorreto o uso das mesmas, conforme explicitado no Gráfico 8. No entanto, como já expressei nos termos de uso do Facebook, fica evidente que a pessoa aceita os termos para poder utilizá-lo, o que acaba sendo uma certa desinformação por parte do usuário.

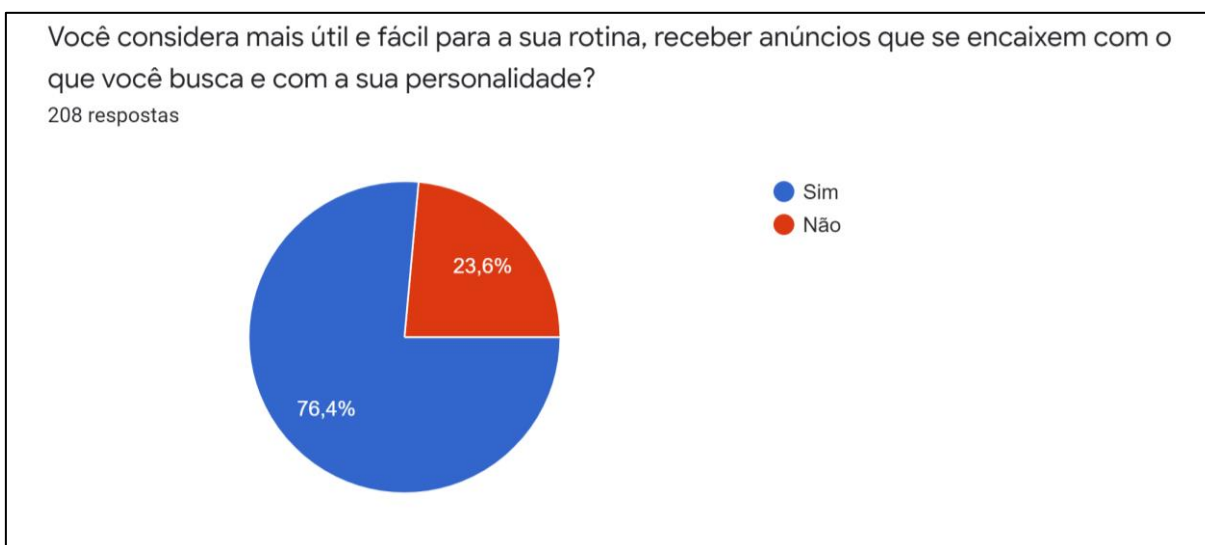
Gráfico 8: Uso de informações



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Com o uso de informações e combinação de dados é possível receber anúncios de produtos e serviços que sejam mais específicos com as buscas dos usuários. Essas por muitas vezes, podem auxiliar o usuário em dias com uma rotina muito 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, podendo ser visualizado no Gráfico 9.

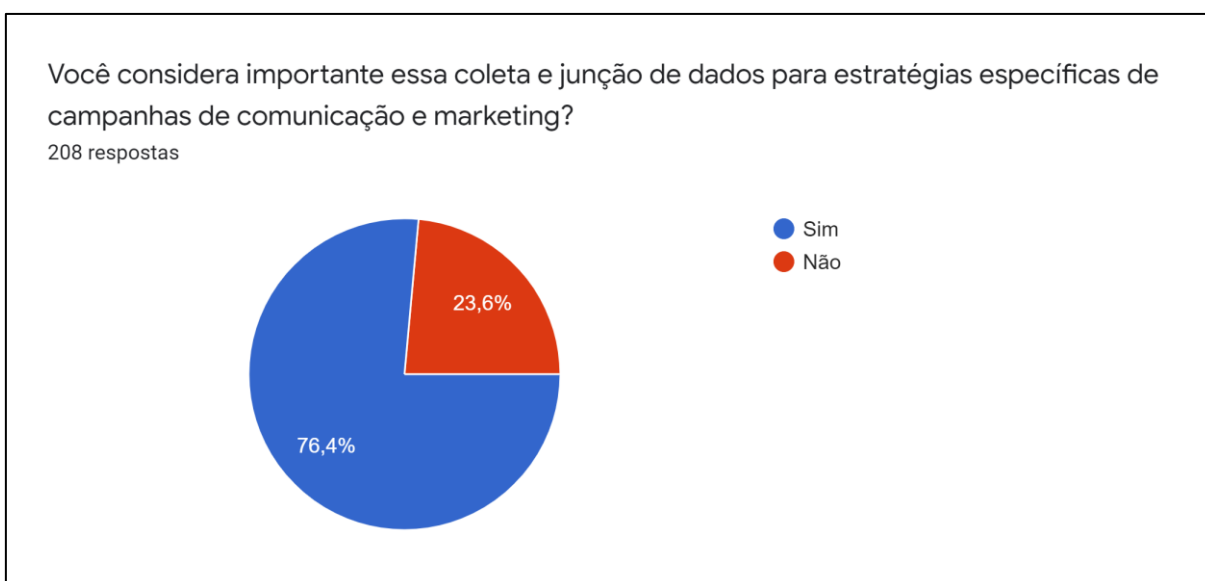
Gráfico 9: Anúncios conforme rotina



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

O uso de informações privadas auxilia muitas vezes as estratégias de uma determinada marca a serem mais específicas e certeiras com o seu público-alvo. Desta maneira, 76,4% dos usuários considera correto utilizar destas informações, enquanto 23,6% preferem não receber anúncios personalizados. Pode-se perceber que a porcentagem de respondentes, iguala-se à pergunta anterior, conforme Gráfico 10.

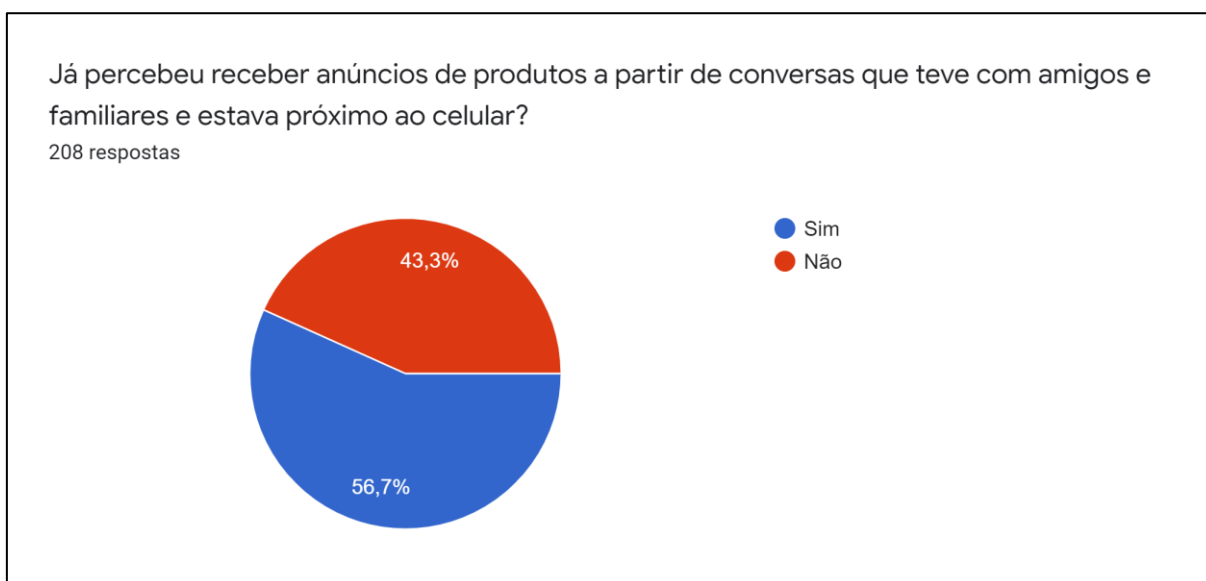
Gráfico 10: Dados para campanhas



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

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 (ONLINE, 2019). Identificou-se através das pesquisas que 56,7% dos respondentes já perceberam receber anúncios de produtos, ou marcas em que foram citadas através da voz, próximas ao *smartphone*, conforme Gráfico 11.

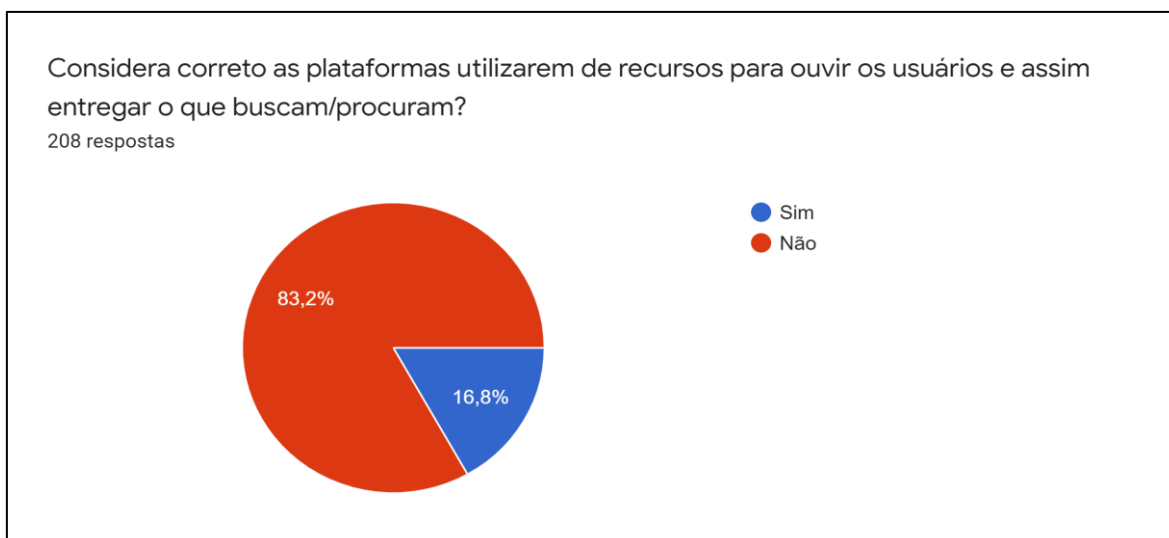
Gráfico 11: Conversas próximas ao celular



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Outro meio utilizado pelas plataformas é a utilização de outros utilitários dos celulares, como microfones e câmeras para que as campanhas entregues sejam ainda mais objetivas e específicas. 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, de acordo com o Gráfico 12.

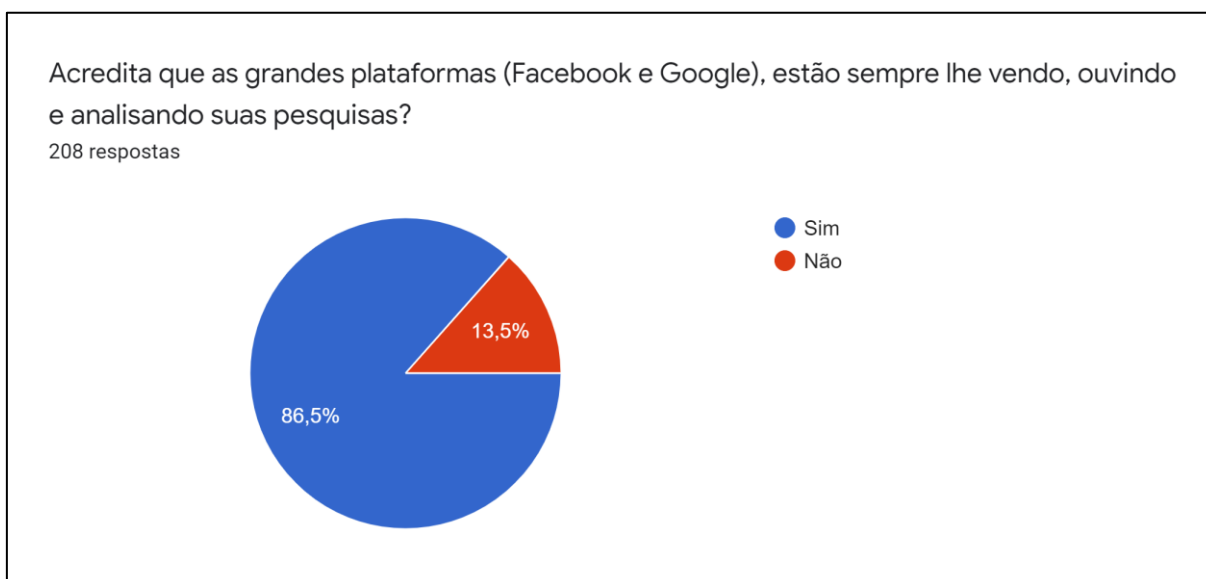
Gráfico 12: Recurso de escuta



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Ainda falando sobre as percepções dos usuários sobre esses assuntos, identificou-se que 86,5% dos usuários que responderam a pesquisa, 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, explícito no Gráfico 13.

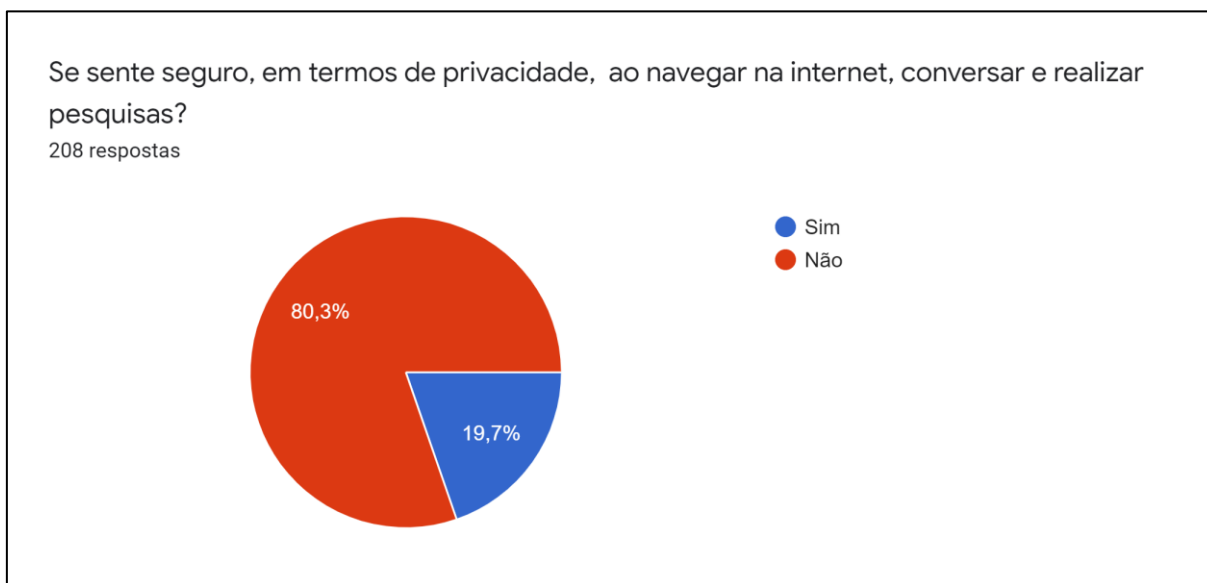
Gráfico 13: Escutas das plataformas



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Indo ao questionamento anterior, abordando a questão de segurança na internet, podemos perceber que uma quantidade expressiva (cerca de 80%) de participantes, não se sentem seguros em navegar na internet, conversar ou realizar pesquisas, sentindo-se constantemente vigiados, conforme elencado no Gráfico 14.

Gráfico 14: Segurança na internet



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Se comparado ao Gráfico 14, o Gráfico 15 expõe uma séria divisão de opiniões entre os questionados. Cerca de 48% dos que responderam o questionário, entendem que para entregar um conteúdo mais estratégico que se encaixe com a sua rotina e sua busca no momento, as plataformas devem utilizar os dados pessoais, enquanto que 52% dos respondentes não entende que é necessário que as plataformas utilizem do benefício dos dados.

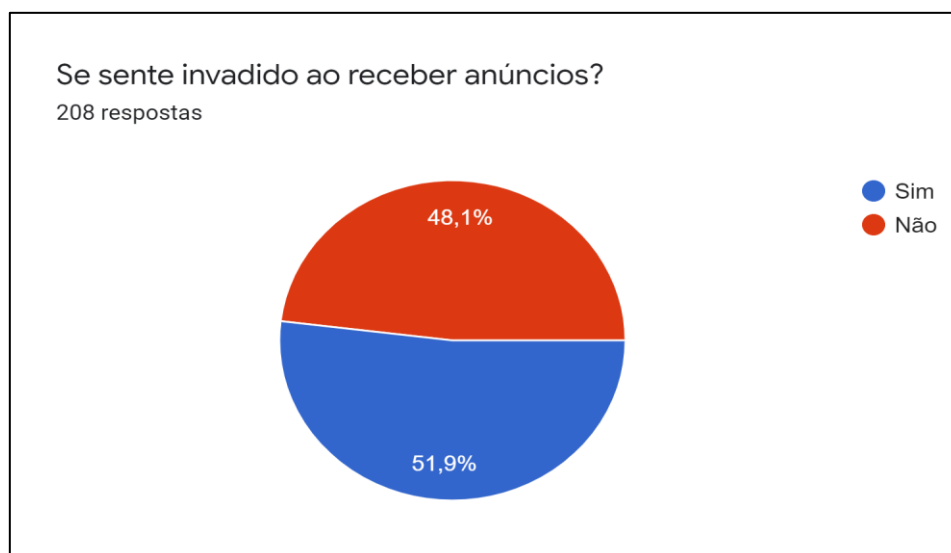
Gráfico 15: Uso de informações para entrega de conteúdo mais estratégico



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Com relação ao quesito privacidade, o que se constatou através das pesquisas foi uma divisão de opiniões em relação a percepção de invasão de privacidade a partir dos anúncios, ficando as respostas quase que igualadas, conforme o Gráfico 16.

Gráfico 16: Invasão



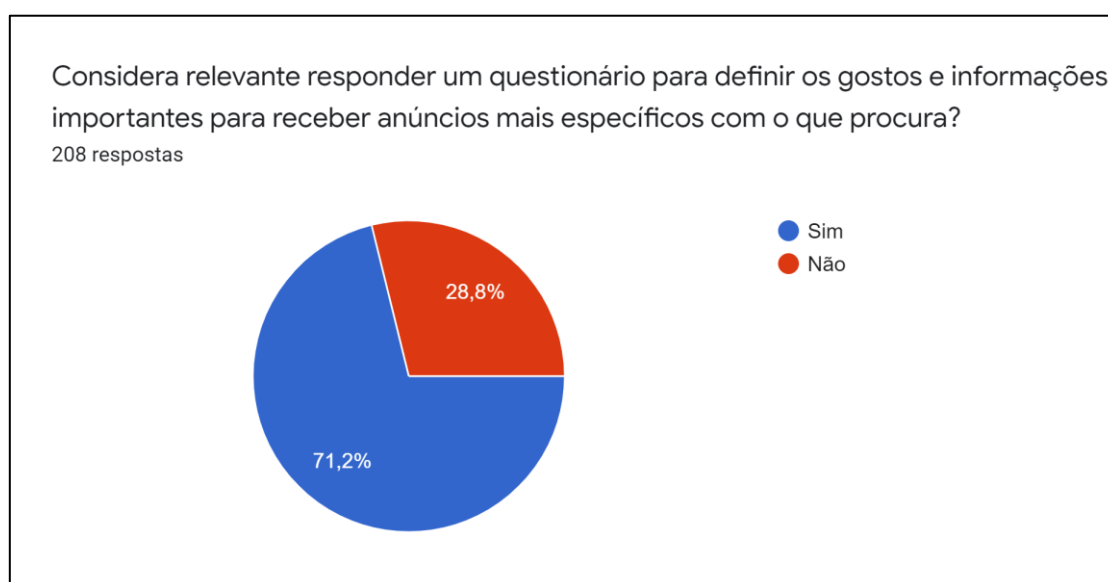
Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Dentre os questionamentos, no Gráfico 17 é perceptível que 71,2% dos usuários consideram útil 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. Fica explícito que a combinação de dados pode evidenciar muito melhor a personalidade do usuário em diferentes dias da semana e conforme a sua rotina, do que um questionário respondido apenas uma vez para acessar a plataforma.

Ao longo dos dias e conforme a rotina se modifica, os gostos, preferências e opiniões também se alteram. Com isso, a combinação de dados se torna muito mais eficaz que o questionário. Considera-se com essa pesquisa, que o questionário ou algum meio mais seguro de obtenção de dados traria mais segurança ao usuário para navegar na internet.

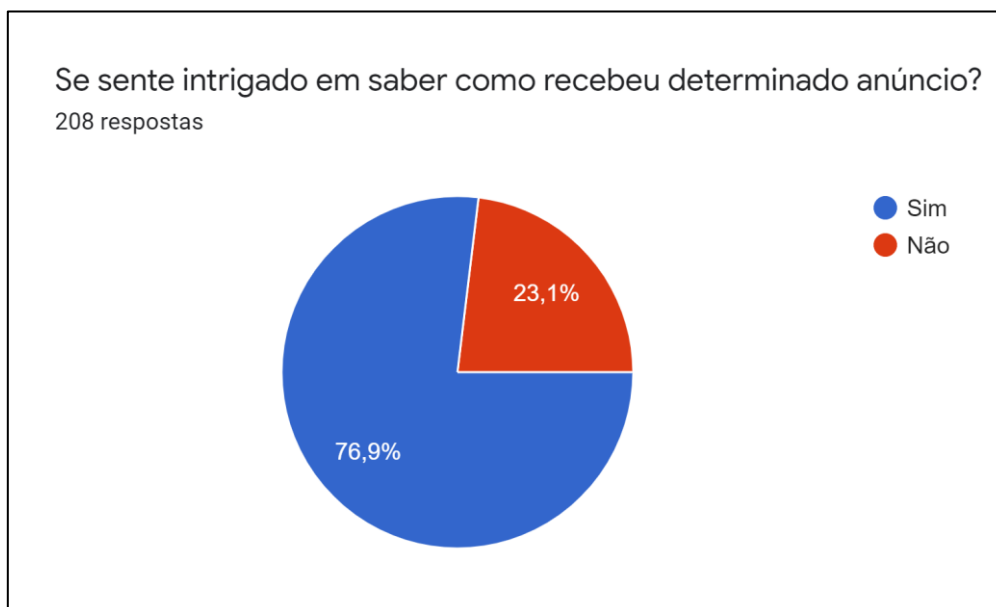
Gráfico 17: Questionário para definição de informações



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Das respostas verificadas no Gráfico 18, evidenciou-se que 76,9% das pessoas não reconhecem como o anúncio chegou até o usuário e gostaria de compreender quais critérios foram utilizados para alcançar o usuário com determinada publicação, pois muitas vezes os anúncios são certos e em outras ocasiões acabam não se encaixando no perfil do usuário. Enquanto que 23,1% das pessoas que responderem não se sentem intrigados em saber como que o anúncio chegou à pessoa.

Gráfico 18: Conhecimento sobre como recebeu anúncio



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora.

Dentre um dos levantamentos feitos aos respondentes, disposto no Gráfico 19, pode-se perceber que 91,3% consideram importante analisarem e terem acesso a todas as informações que são coletadas sobre eles, bem como as combinações de dados e informações, enquanto que apenas 8,7% não consideram a importância dessa informação. Assim a plataforma acaba sendo mais transparente ao usuário e mostrando as informações que são armazenadas e utilizadas para campanhas de *marketing*.

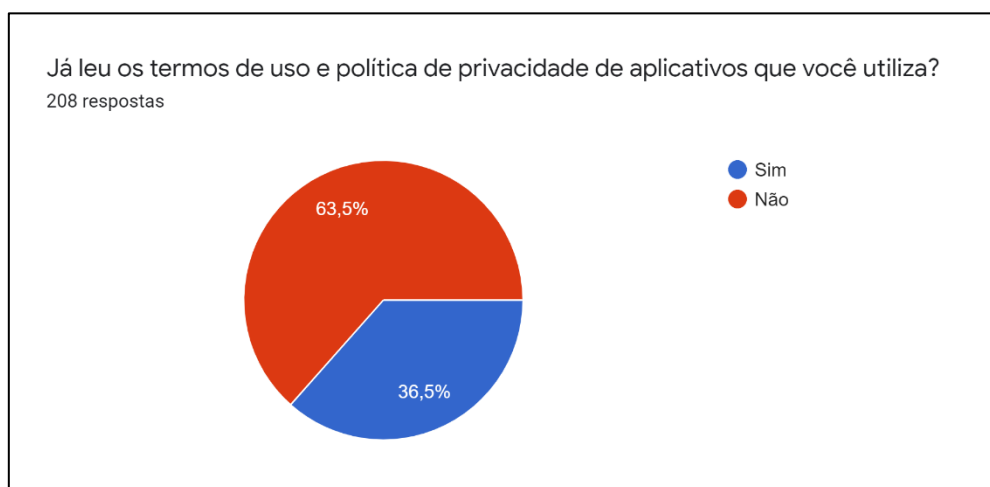
Gráfico 19: Disponibilidade de informações coletadas



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Outro ponto questionado aos respondentes se deu em relação a leitura dos termos de uso da política de privacidade que o Facebook utiliza. Percebe-se, através do Gráfico 20, que apenas 36,5% já leram os termos de uso, enquanto 63,5% afirma que não. Para uma análise mais aprofundada, pode-se compreender qual o motivo deste desinteresse e como o profissional de RP, pode auxiliar na escrita para que mais pessoas compreendam quais informações são utilizadas. Como este não foi o foco da pesquisa, essa análise não avançou.

Gráfico 20: Leitura dos Termos



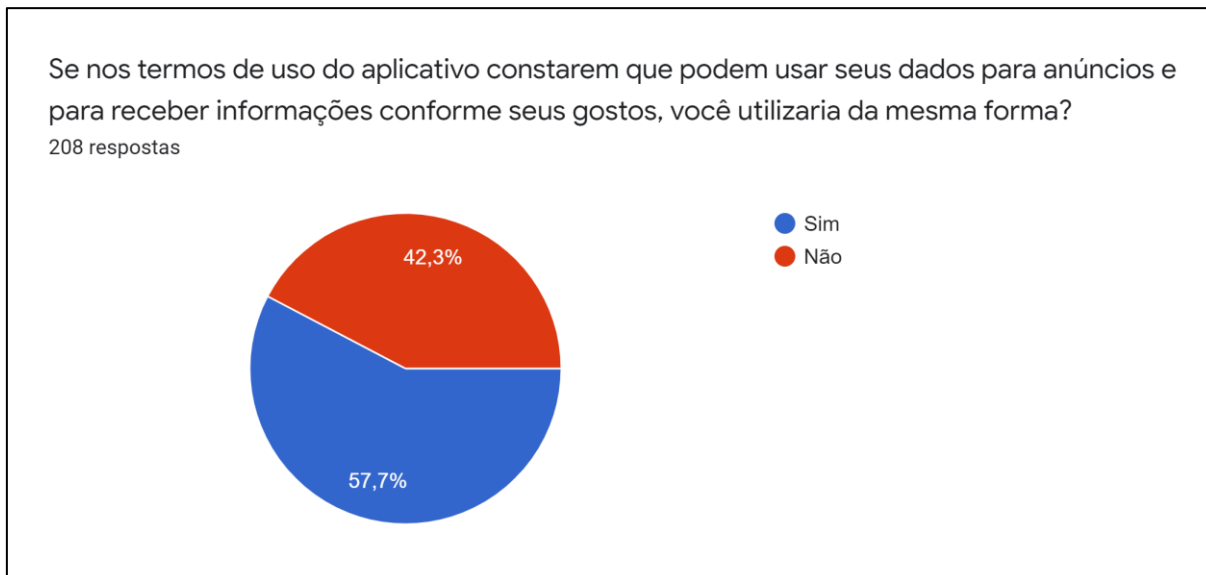
Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Outro questionamento que chamou a atenção sobre as respostas foi que grande parte dos usuários (cerca de 58%) continuaria a utilizar o Facebook mesmo após saber que seus dados podem estar sendo utilizados para lhe entregar campanhas mais estratégicas, porém 42,3% dos usuários afirmaram que poderiam deixar de utilizar o Facebook devido a invasão de privacidade, vide gráfico 21. Essa afirmação contrapõe uma das perguntas respondidas acima no Gráfico 12, onde 83,2% dos respondentes não concorda com a utilização de dados da plataforma.

Pode-se perceber no Gráfico 22 que independente da coleta de dados feita pela plataforma, 50,5% das pessoas querem estar conectadas com a maioria, compartilhando momentos, recebendo informações e atentas ao cotidiano dos amigos. Por mais que considerem incorreto o seu uso, elas não deixam de utilizar a plataforma onde 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.

Gráfico 21: Utilização da plataforma com o uso de dados



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Gráfico 22: Invasão de Privacidade

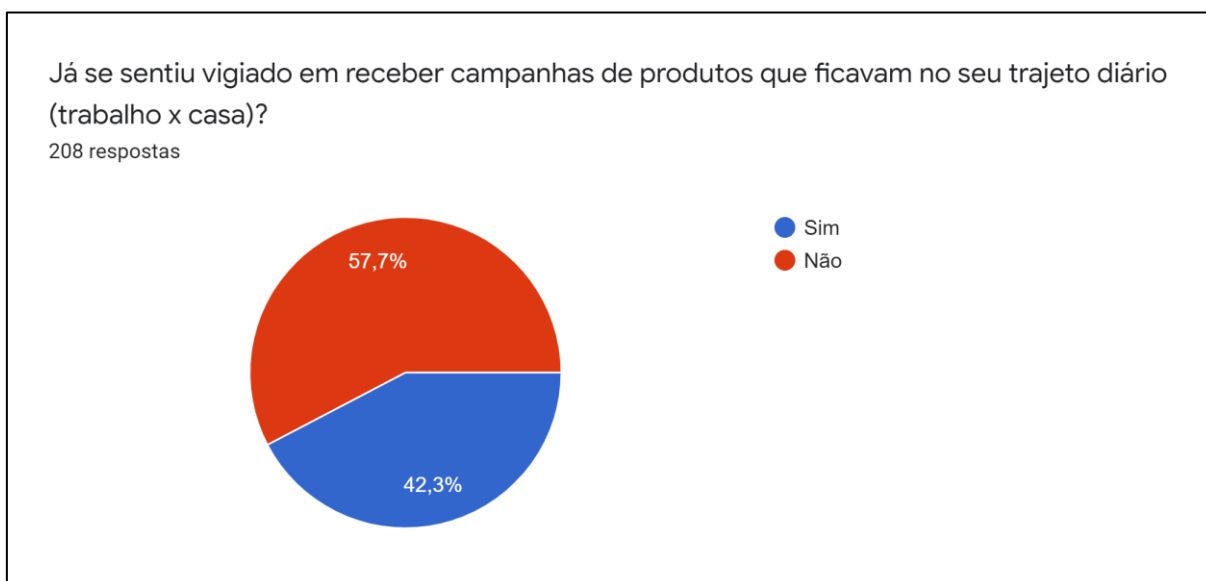


Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Sobre o uso de dados pessoais, constatou-se que 57,7% dos respondentes já identificaram receber campanhas de produtos e serviços que estivessem em seu caminho diário, como, por exemplo, padarias, lanchonetes e

postos de gasolina que tivessem relação com o seu trajeto diário, evidenciado no Gráfico 23. Essas informações são combinadas através do GPS do celular, onde fica armazenado todos os locais que o usuário frequenta diariamente e com a combinação de dados é possível saber o trajeto que é feito frequentemente para ir ao trabalho, voltar para casa ou realizar alguma outra atividade. Outros 42,3% não evidenciaram o uso desse meio de exploração de dados para campanhas.

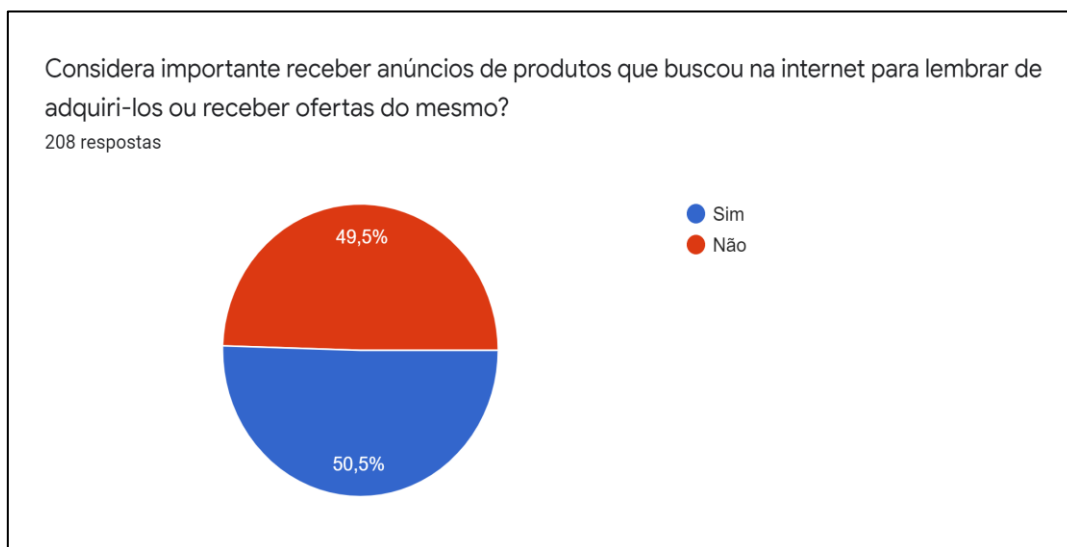
Gráfico 23: Vigia no trajeto diário



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Referente ao questionamento da importância dos anúncios sobre os produtos pesquisados, o Gráfico 24 aponta opiniões divididas dos usuários, ficando 50,5% dos usuários a favor de receber anúncios de produtos que buscou na internet, enquanto que 49,5% é contra ao recebimento dos mesmos.

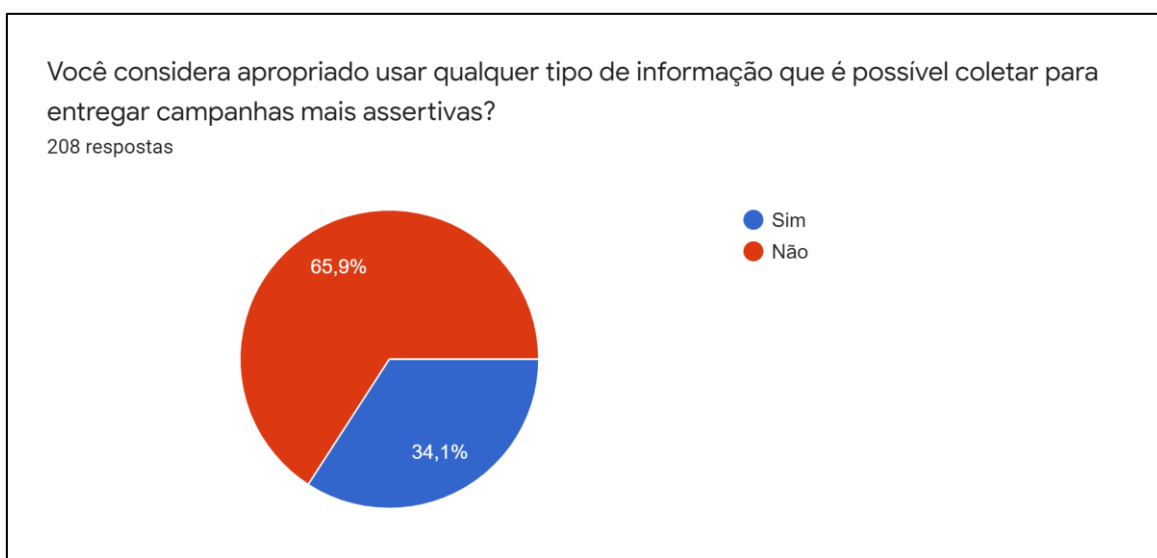
Gráfico 24: Importância dos anúncios



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Voltando ao questionamento sobre o uso de informações, no Gráfico 25 é possível verificar que 65,9% dos usuários considera apropriado coletar todas as informações possíveis para que as campanhas sejam mais assertivas, enquanto que 34,1% discordam de tal fato. Percebe-se que no Gráfico 21, mais de 40% dos usuários usariam a plataforma de maneira diferente caso fosse afirmado sobre a coleta de informações para determinadas campanhas, o que demonstra uma certa desinformação dos usuários, visto que o Facebook em seus termos de uso disponibiliza essas informações que estão sendo coletadas.

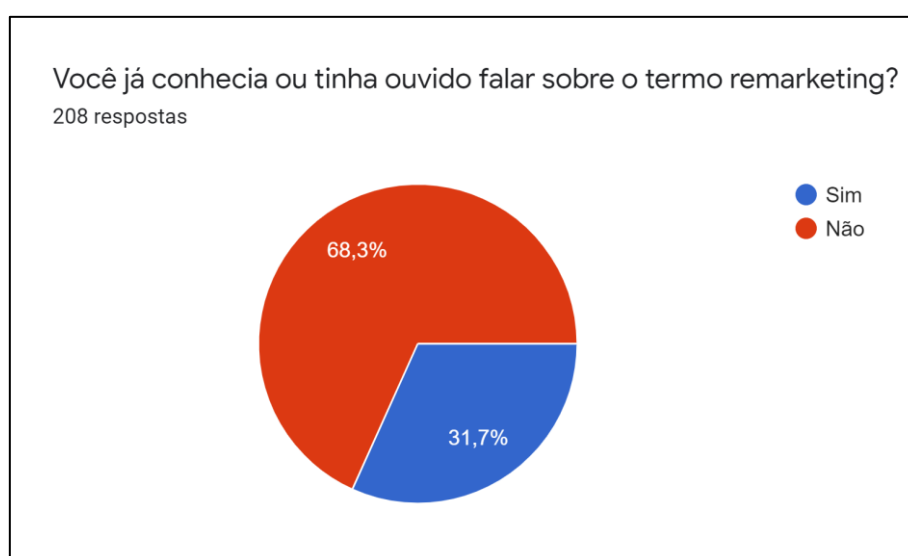
Gráfico 25: Uso de informações



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Uma das estratégias mais certeiras utilizadas pelas empresas nos dias de hoje é o uso do *remarketing*. O termo por sua vez, mostra ao usuário anúncios sobre produtos e serviços que já foram pesquisados ou procurados pelo mesmo, desta maneira o usuário pode lembrar de adquirir ou até despertar um novo interesse. Através da pesquisa, no Gráfico 26 pode-se constatar que 68,3% dos usuários não possuem conhecimento sobre essa funcionalidade, enquanto que outros 31,7% das pessoas já tiveram conhecimento do termo *remarketing*.

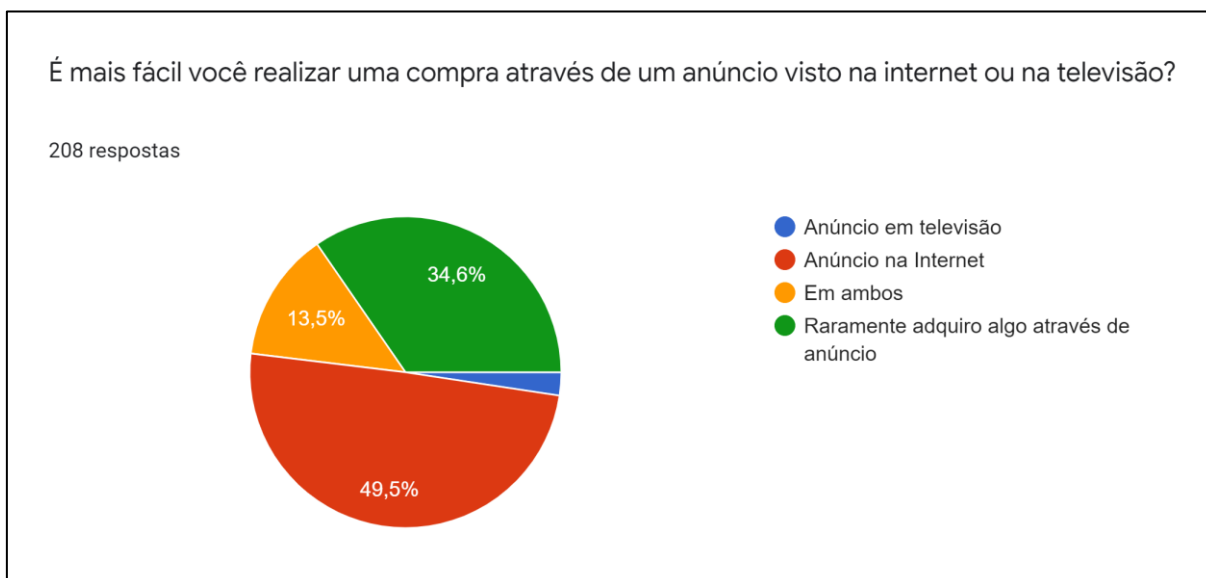
Gráfico 26: *Remarketing*



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

A partir do Gráfico 27, é evidente que a internet é o maior meio de conversões através de anúncios, demonstrando que 49,5% das pessoas já adquiriram algum produto por ter visto em anúncios, enquanto que mais próximo desses valores são aqueles que raramente adquiriram algum produto através de anúncio, com 34,6% dos questionados. Propagandas televisivas se mostraram pouco eficazes para conversão de vendas, com apenas 2,4% das pessoas comprando por anúncios nesse meio de comunicação, demonstrando ainda mais a força da internet frente ao assunto. Aqueles que compram por anúncios em ambos os meios são 13,5% dos pesquisados, ficando acima daqueles que compram por anúncio apenas em televisão. Com isso, percebe-se que as campanhas assertivas que são entregues ao usuário, são por muitas vezes eficazes e acabam gerando uma conversão por parte do usuário que as recebe.

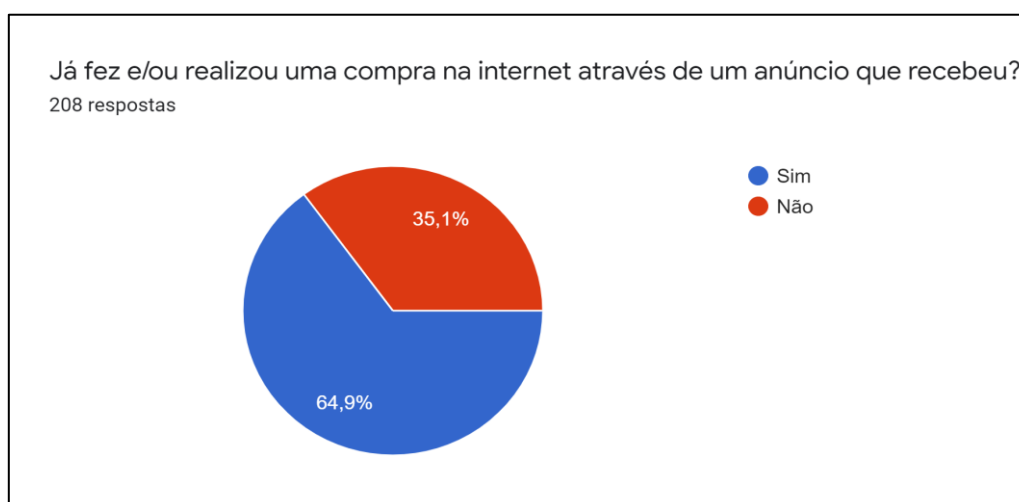
Gráfico 27: Compra internet x televisão



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

No Gráfico 28 é 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.

Gráfico 28: Compras na internet

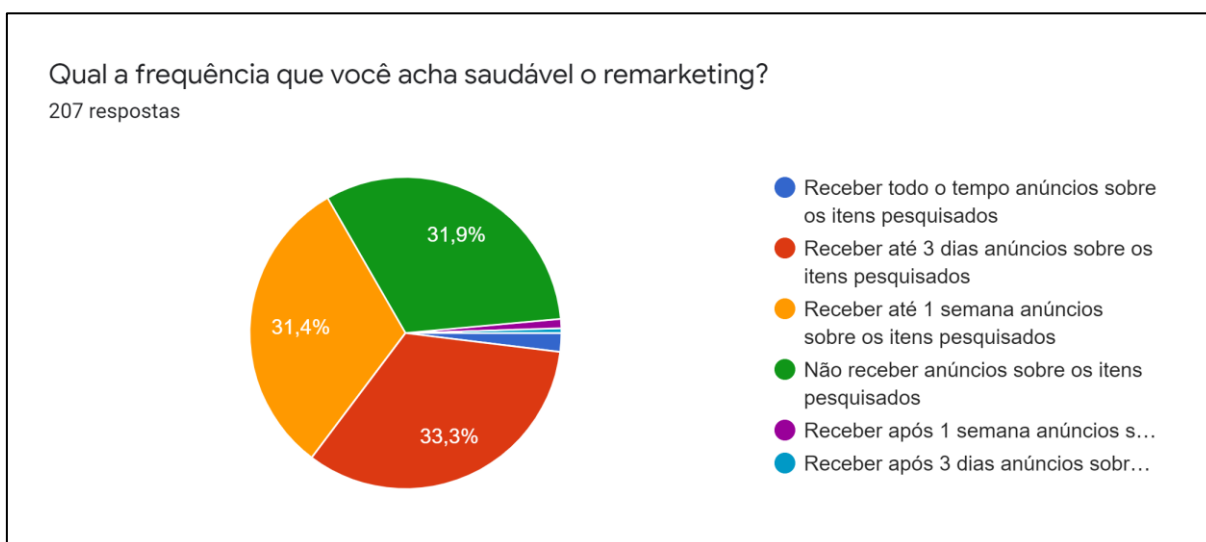


Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Com relação ao uso de anúncios por *remarketing*, percebe-se que muitas marcas usam essa funcionalidade de maneira excessiva. Qualquer lugar que o usuário navegue, por dias receberá o anúncio de determinado produto, chamando a atenção para que retorne ao site e conclua a sua venda. Além da aparição do produto em diversas vezes, o usuário também recebe ofertas como descontos, ou demais estratégias que se usadas de maneira excessiva acabam de certa forma incomodando o usuário.

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 de até 3 dias após a pesquisa, e outros 31,4% acham que o tempo pode ser maior, de até uma semana, conforme Gráfico 29.

Gráfico 29: Frequência do *remarketing*

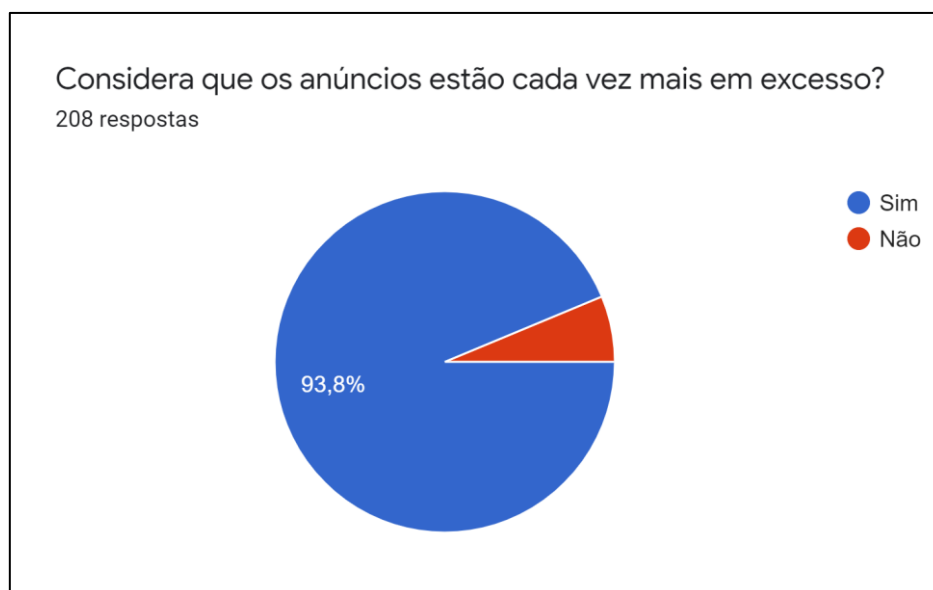


Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

Além disso, a maior parcela, com 93,8% dos usuários respondentes afirmaram que os anúncios através suas percepções estão cada vez mais em excesso, conforme o Gráfico 30. 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.

Gráfico 30: Excesso de anúncios



Fonte: *Google Forms* - Elaborado pela autora

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a utilização da pesquisa bibliográfica, qualitativa e do relato de caso, abaixo é realizada uma análise comparativa dos resultados, para englobar os objetivos do trabalho. A partir da análise geral, identificou-se a necessidade de uma análise mais complexa, para poder compreender o comportamento do público em relação a algumas perguntas específicas do questionário.

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. No Quadro 2 é possível confirmar as variáveis que possuem algum tipo de correspondência entre elas.

Quadro 2: Análise das variáveis

(continua)

VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2	X-SQUARED	DF	P-VALUE
Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?	Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?	15,109	1	0,0001015

⁷ Conforme Quadro 2, demonstrado abaixo

(continuação)

Você considera apropriado usar qualquer tipo de informação que é possível coletar para entregar campanhas mais assertivas?	Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?	32,432	1	0,000012
Considera importante receber anúncios de produtos que buscou na internet para lembrar de adquiri-los ou receber ofertas do mesmo?	Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?	17,825	1	0,02422
Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?	Renda Familiar	13,995	4	0,00731
Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?	Grau de Escolaridade	17,642	6	0,007192
Já leu os termos de uso e política de privacidade de aplicativos que você utiliza?	Se nos termos de uso do aplicativo constarem que podem usar seus dados para anúncios e para receber informações conforme seus gostos, você utilizaria da mesma forma?	0	1	1

Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?	Faixa Etária	13,995	4	0,00731
Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?	Grau de Escolaridade	17,642	6	0,007192
Considera correto as plataformas utilizarem de recursos para ouvir os usuários e assim entregar o que buscam/procuram?	Grau de Escolaridade	19,931	6	0,002849
Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?	Faixa Etária	11,309	4	0,0233
Você sabe diferenciar um anúncio de uma publicação normal?	Faixa Etária	96,574	4	0,04661
Você já constatou receber no facebook anúncios de produtos/serviços, a partir do que havia pesquisado em outros sites?	Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?	0,002106	1	0,9634

Você sabe diferenciar um anúncio de uma publicação normal?	Grau de Escolaridade	11,971	6	0,06261
Você considera correto as plataformas utilizarem suas informações para lhe entregar um produto que tenha mais a ver com sua personalidade e o que esteja buscando?	Grau de Escolaridade	94,792	6	0,1484
Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?	Gênero	0,40112	1	0,5265
Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?	Faixa Etária	36,055	4	0,462
Já percebeu receber anúncios de produtos a partir de conversas que teve com amigos e familiares e estava próximo ao celular?	Grau de Escolaridade	10,235	6	0,1151
Considera correto as plataformas utilizarem de recursos para ouvir os usuários e assim entregar o que buscam/procuram?	Faixa Etária	54,195	4	0,2469

Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?	Grau de Escolaridade	93,598	6	0,1543
Se sente invadido ao receber anúncios?	Faixa Etária	76,749	4	0,1042
Se sente invadido ao receber anúncios?	Grau de Escolaridade	48,408	6	0,5644
Você considera apropriado usar qualquer tipo de informação que é possível coletar para entregar campanhas mais assertivas?	Grau de Escolaridade	10,859	6	0,09285

Fonte: Elaborado pela autora

Alguma das 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. Conforme Gráfico 14, 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).

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). Conforme o Gráfico 15, 48% dos respondentes, compreendem que para entregar um conteúdo mais assertivo as plataformas devem utilizar os dados pessoais.

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 muito maior em mulheres do que em homens. No entanto, neste trabalho as variações não obtiveram correlação, não se confirmando nenhuma preocupação a mais com mulheres em relação a segurança nas redes sociais.

Já em relação a variável sobre a segurança do usuário e o seu grau de escolaridade, por meio da Figura 8 é possível identificar que pessoas com um maior estudo e disponibilidade de informações, se sentem menos seguras na internet, isso porque, possuem um maior acesso às informações e conseguem compreendê-las de maneira mais clara e certa, diferente dos usuários que possuem um grau de escolaridade menor. Estes por muitas vezes não compreendem algumas informações e acabam aceitando sem saber das consequências e usos.

Hargittai et al (2010), realizou uma pesquisa durante dois anos com estudantes universitários para poder identificar os fatores que influenciam a privacidade nas redes. Os resultados obtidos foram que conforme o usuário tenha maior habilidade e maior familiaridade com a plataforma, maior o conhecimento sobre a uso de seus dados nas redes sociais. Confirmando-se esses fatos com a pesquisa realizada pela autora.

Figura 8: Análise de Informações pelo grau de escolaridade

	Não	Sim
Ensino Fundamental Completo	0	2
Ensino Médio Completo	20	3
Ensino Médio Incompleto	1	2
Ensino Superior Completo	44	7
Ensino Superior Incompleto	51	18
Pós Graduação Completa	38	8
Pós Graduação Incompleta	7	0

Fonte: Elaborado pela autora, através do *software* RStudio

A terceira análise foi feita em relação a “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%, conforme Gráfico 25, consideram correto utilizar de todas as informações disponíveis para entregar um conteúdo mais 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. Essas informações podem ser criadas por empresas privadas com fins comerciais ou até mesmo órgãos do governo para fins de investigações criminais (LINS, 2000).

Essa coleta de dados e suas combinações tornaram-se uma prática usual, que permitem uma certa vantagem aos fornecedores de produtos ou serviços perante seus concorrentes. Com perfis de consumo bem elaborados, a chance de vantagem em relação a compra é muito superior, comparado ao seu não uso (LINS, 2000). Por mais que essa percepção seja do ano de 2000, fica evidente que o uso de informação e a sua importância se intensificou ao passar dos anos, utilizando os dados com muito mais estratégias, principalmente no meio *online*.

Quando se analisa a variável “Considera importante receber anúncios de produtos que buscou na internet para lembrar de adquiri-los ou receber ofertas do mesmo? ” e “Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?”. A combinação de ambas possui uma comprovação entre variáveis, ficando evidente que os usuários consideram importante receber anúncios de produtos que estavam pesquisando para assim lembrá-los de adquirir futuramente. Estes respondentes, evidenciaram-se que as pessoas adquirem produtos através dos anúncios, incluindo a opção de *remarketing*.

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 de adquirir o produto, evidenciando suas qualidades e características (ISORAITE, 2019).

Uma das grandes vantagens é a persuasão após o visitante demonstrar um certo interesse no produto que está sendo ofertado no meio *online*. No entanto, a grande perseguição em todas as páginas da *web* e plataformas, por esses produtos, acaba incomodando o usuário devido ao excesso de informações. Cabe ao profissional de Relações Públicas, ser cuidadoso ao direcionar a campanha, principalmente para quem já converteu uma venda. Entregar de maneira excessiva o anúncio, pode deixar o usuário cansado e estressado e fazendo com que ele perca o perdendo o interesse no produto (ISORAITE, 2019).

No Gráfico 29, um dos questionamentos foi sobre o quanto seria importante a frequência do *remarketing*. Dos entrevistados, 33,3% consideraram apropriado receber até 3 dias sobre o produto pesquisado. Ficando em segundo lugar da pesquisa com 31,9%, o não recebimento de anúncios. Essa insatisfação na pesquisa fica evidente que para o usuário não gostar de receber o anúncio, deve-se ao fato de que muitas marcas utilizam a estratégia de maneira muito forçada e “perseguido” o usuário por todo o caminho na rede. Assim, ao invés de converter a venda do produto que possui interesse, ele é um usuário insatisfeito e perde o interesse.

Na análise (Figura 9) confirmada sobre “Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu? ” e a “Renda Familiar”. Em um

geral, todas as faixas etárias adquirem produtos através de anúncios, mas é possível observar uma predisposição maior, para indivíduos com renda familiar maior, onde acabam consumindo mais produtos que são ofertados.

Figura 9: Análise de informações pela renda familiar

	Não	Sim
Acima de 10 salários mínimos (R\$10.450,00)	8	17
Acima de 6 salários mínimos (R\$6.270,00)	0	1
Até 1 salário mínimo (R\$1.045,00)	5	11
De 2 a 5 salários mínimos (R\$2.090,00 à R\$5.225,00)	41	73
De 6 a 9 salários mínimos (R\$6.270,00 à R\$9.405,00)	15	30

Fonte: Elaborado pelo Software RStudio

Da Silva Dias e Hemais (2015), realizaram um levantamento sobre os receios de consumo na internet em relação a pessoas com baixa renda. Nesse estudo, pessoas com renda menor apresentam certas limitações ao mundo *online*. Atividades que não impactam a segurança do usuário diretamente são facilmente realizadas, como por exemplo, a busca de informações, ou o relacionamento com os amigos. Quando determinadas atividades passam a ser uma possível ameaça ao usuário, tendem a ficar mais receosos e resistem a expandir seus limites. Os autores Da Silva Dias e Hemais (2015), destacaram como fundamental um uso de linguagem mais próxima a esse público, gerando mais credibilidade e confiança do mesmo.

Na pesquisa realizada evidenciou-se que 64,9% dos entrevistados⁸ já realizaram alguma compra no meio *online*. Em análise à Figura 09 com mais clareza, as taxas de não conversão apresentam uma certa diminuição conforme a renda familiar, confirmando a pesquisa elencada pelos autores Da Silva Dias e Hemais (2015). Por mais que existam consumidores de renda menor que já converteram venda no meio *online*, a taxa de não conversão é muito mais significativa nessa faixa.

Em relação a variável de conversão discutida acima (Já fez e/ou realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?), e a “faixa etária”, é possível identificar, de acordo com a Figura 10, que conforme as faixas etárias são menores, a probabilidade de adquirir um produto pela internet é muito maior

⁸ Conforme Gráfico 28

do que faixas etárias mais avançadas, podendo se igualar entre comprar ou não. Destes dados, são destacadas as características da geração Z em adquirir produtos e serviços, com uma facilidade muito maior que as demais gerações, principalmente pela internet.

Figura 10: Análise de informações pela faixa etária

	19 anos à 24 anos	25 anos à 35 anos	36 anos à 45 anos	Acima de 45 anos	Até 18 anos
Não	14	15	21	18	1
Sim	44	47	21	18	2

Fonte: Elaborado pelo Software RStudio

Em uma pesquisa realizada pela NEOALTAS (2018), intitulada “*E-commerce Radar*” é observado 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. Através das pesquisas realizadas pelas maiores lojas virtuais do Brasil e a pesquisa realizada pela autora, as informações ficam iguais, totalizando uma maior predisposição de compra para essas idades.

Dentre outra análise realizada, as variáveis a serem questionadas foram “Já leu os termos de uso e política de privacidade de aplicativos que você utiliza?” e “Se nos termos de uso do aplicativo constarem que podem usar seus dados para anúncios e para receber informações conforme seus gostos, você utilizaria da mesma forma?”. Mesmo que nos termos informe sobre a invasão de privacidade e todos os métodos que são utilizados para conseguir elaborar um perfil conforme suas preferências, as pessoas afirmam que continuarão a utilizar a plataforma da mesma maneira, pois desejam estar conectadas com outras pessoas o tempo todo e estarem por dentro das informações.

Waters (2006), elencou em seus estudos sobre redes sociais que um dos principais motivos para o uso, é para manter e reforçar relações existentes. Dentre as pesquisas levantadas pelo autor, evidencia-se que geralmente os usuários procuram por pessoas que já conhecem, e raramente por estranhos.

Além disso, 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. ” Nos dias de hoje as pessoas querem estar conectadas e com acesso às mesmas informações e entretenimento (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

No meio *online* é possível encontrar uma diversidade de comunicação, como contato pessoal, relacionamento através de bate-papos, blogs, fóruns e sites de relacionamento. O sucesso destas plataformas e conexões são muitas vezes devido à liberdade de expressão e a realidade dos conteúdos postados. Devido a não ter um olho no olho, a entrega é maior entre os usuários, quanto a exposição dos sentimentos e opiniões (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Estar dentro deste contexto e deste agrupamento é fundamental para a sociedade nos dias de hoje, reforçando desta forma o motivo de muitos que não deixariam de utilizar a plataforma do Facebook, mesmo tendo invasão de privacidade. A não utilização implica ao não pertencimento de acesso a uma comunidade e a informação, onde grande parte das pessoas de convívio do usuário possuem acesso.

Outra associação que se confirmou, conforme elencado na Figura 11 foi em relação a segurança dos usuários, através do seu grau de escolaridade. Pelas variáveis “Considera correto as plataformas utilizarem de recursos para ouvir os usuários e assim entregar o que buscam/procuram? ” e “Grau de Escolaridade”. Através desse questionamento, pessoas com grau de escolaridade maior, consideram incorreto utilizar de recursos como microfone e câmeras, para ouvir e ver os usuários, criando perfis mais certos. Há relação entre os fatos, pois pessoas com um grau de escolaridade maior, possuem um conhecimento mais aprofundado e correto sobre o uso de informações na plataforma, como já abordado anteriormente.

Figura 11: Análise de informações pelo grau de escolaridade e uso de recursos

	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto
Não	0	17	1
Sim	2	6	2
	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Pós Graduação Completa
Não	41	58	42
Sim	10	11	4
	Pós Graduação Incompleta		
Não	7		
Sim	0		

Fonte: Elaborado pelo Software RStudio

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, de acordo com Figura 12. Pode-se perceber que na faixa etária de 19 a 24 anos, é predominante a quantidade de pessoas que não concordam com a utilização desses dados, enquanto que as pessoas com idade entre 25 a 35 anos tem um comportamento oposto, visto que a grande maioria concorda com a utilização de dados por esses aplicativos, podendo demonstrar que a geração mais jovem é a mais preocupada com a utilização de seus dados.

Figura 12: Análise de informações sobre uso de informações conforme faixa etária

	19 anos à 24 anos	25 anos à 35 anos	36 anos à 45 anos	Acima de 45 anos	Até 18 anos
Não	35	21	23	22	2
Sim	23	41	19	14	1

Fonte: Elaborado pelo Software RStudio

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, conforme demonstrado no Gráfico 12. Contudo considera relevante utilizar de informações que são compartilhadas, tempo de permanência em publicações e pesquisas em sites para poder entregar produtos e serviços que realmente queiram ver e analisar, conforme a sua rotina, através dos resultados apresentados pelos Gráficos 8 e 9, onde 61,1% e 76,4%, respectivamente, concordam com o uso de informações e o recebimento de produtos que se adequem a rotina do entrevistado.

Uma das funções do profissional de Relações Públicas é a harmonização de interesses entre ambas as partes, sejam elas clientes ou empresas, gerando um resultado satisfatório sobre eles (TMPRP, 2017). 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, conforme elencado no Gráfico 17, onde 71,2% dos questionados consideram 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 (2018) 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.

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 inteiramente ligado ao grau de escolaridade, conforme a Figura 11. 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. No Gráfico 21, é 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, etc. Isso aponta uma falta de conhecimento do usuário sobre o uso de informações que a plataforma possui acesso. Além disso, esse conhecimento de informações está ligado ao grau de escolaridade, conforme evidenciado na Figura 11.

Silva et. al. (2016) também realizaram um levantamento sobre a privacidade na plataforma do Facebook, onde foi constatado que 68% dos usuários se preocupam com a segurança e privacidade na plataforma, enquanto 80% afirmaram não ter lido a política de privacidade do Facebook.

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 as pessoas 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”, conforme elencado no Gráfico 22. Isso confirma que mesmo sendo observadas a todo o momento, as pessoas querem e desejam estar conectadas constantemente, em uma plataforma que todos em sua volta também tem acesso e sabem de notícias, fatos e acontecimentos do mundo.

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, conforme Gráfico 30. 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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de desenvolvimento deste trabalho 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.

Através de toda essa leitura e levantamento de informações, foi possível criar um questionário para compreender a percepção dos usuários sobre privacidade. Todas as perguntas desenvolvidas foram criadas a partir dos objetivos do trabalho para assim conseguir mais acurácia nas análises.

Analizou-se de maneira detalhada o Facebook, realizando um relato de caso sobre a plataforma. Desta maneira, 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 no celular, ou até mesmo uso de câmeras e microfones, elas são explícitas nas políticas de privacidade da plataforma, na qual o usuário concorda ao acessar, permitindo o acesso do Facebook.

Se a plataforma não utilizar da combinação de dados ou uso de informações, o usuário receberia conteúdos de produtos e serviços de maneira aleatória, sem nenhum filtro ou critério, recebendo assim publicações que possivelmente o usuário não tivesse interesse. Com isso, o descontentamento da plataforma e a insatisfação dos usuários seria evidente, fazendo com que os mesmos deixassem de utilizar a plataforma aos poucos, visto que não traria nenhuma relevância.

Através da pesquisa realizada, foi possível identificar que 76,4%⁹ dos usuários consideram importante a utilização de dados e informações para entregar campanhas mais assertivas, a fim de receber conteúdos que sejam

⁹ Conforme disponíveis no Gráfico 9 e 10

compatíveis com a rotina do usuário. No entanto, 83,2% (vide gráfico 12) não consideram importante e correta a estratégia de utilização de meios de captação de informações, como câmera e microfone para coletar mais dados sobre o usuário.

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.

Outro ponto considerado de grande importância aos usuários, 91,3%, conforme o Gráfico 19, consideram fundamental terem acesso a toda e qualquer informação e combinação de dados que é coletada do indivíduo. Esses conteúdos devem ser públicos e o usuário deve ter acesso sobre seus dados e de que maneira são utilizados, sejam elas a seu favor, ou não. O usuário deve ter consciência sobre o uso dessas informações a partir da nova Lei de Proteção de Dados, trazendo mais transparência para empresas e públicos. Com isso, o profissional deve ser ético e transparente, criando campanhas que beneficiem o público-alvo da empresa e do seu produto.

Por mais que seja noticiado ao usuário sobre todas as maneiras que a plataforma possui acesso às informações para realizar a segmentação, ainda assim os mesmos fariam uso da plataforma, pois querem estar conectados e informados de todas as notícias e fatos que são divulgadas nas redes sociais com acessibilidade, fazendo parte de uma comunidade ou grupo que todos têm acesso (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Através das respostas do Gráfico 22, confirmou-se que 50,5% dos usuários não deixariam de utilizar a plataforma, independente de qual estratégia ou método é utilizado para coleta de informações.

Destaca-se também como 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, conforme Figura 8.

Kunsch (2009), destaca a importância de o profissional de Relações Públicas lidar de maneira estratégica e planejada dentro de cada organização. Voltado para a criação de campanhas assertivas na internet, o profissional tem a missão de 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.

Diversos canais de comunicação são utilizados, com o objetivo de fortalecer e se relacionar com determinada marca. A ética da profissão é de grande importância, pois o comunicador tem o papel de influenciar a sociedade e com isso, possui responsabilidades com a mesma, conforme Gonçalves (2007). Os dados são considerados hoje, os bens mais valiosos do mundo e por isso possuem grande valor às empresas e instituições. Cabe ao profissional utilizar desses meios de maneira correta e ética, não vendendo ou comprando informações de outros usuários para a criação de campanhas voltadas à venda.

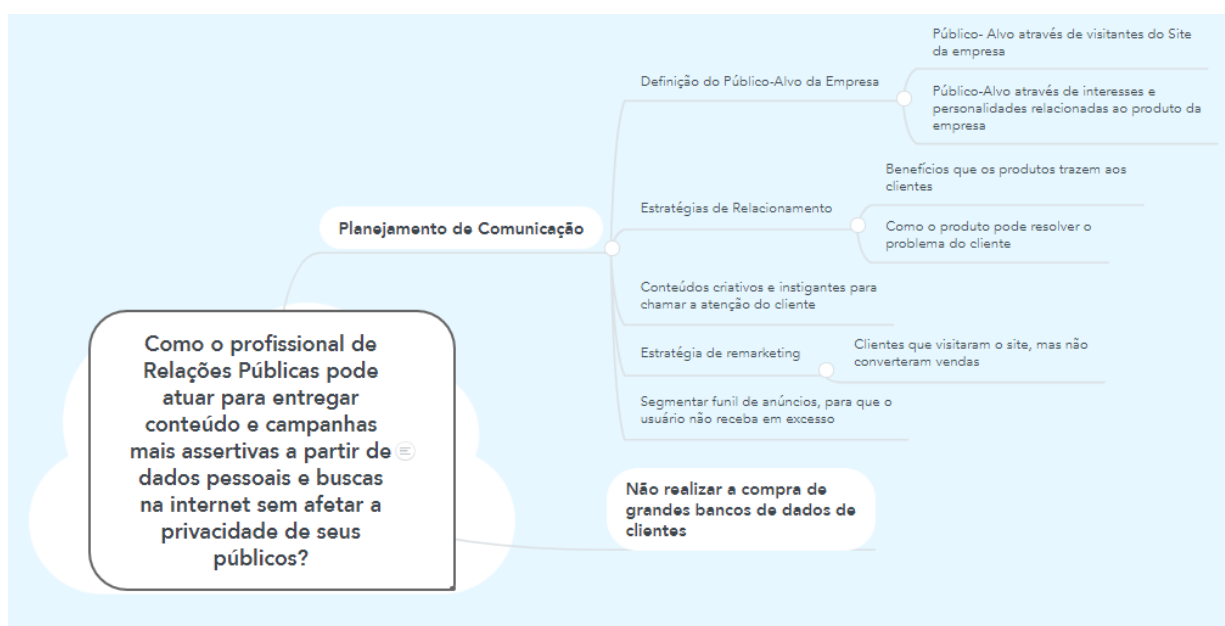
Outro ponto de destaque é que as redes sociais possuem o foco no relacionamento e na conexão de pessoas, a autora através de sua pesquisa bibliográfica e das entrevistas realizadas com o público, evidencia a importância da marca demonstrar os benefícios de seus produtos e de se relacionar com os usuários, tirando o foco apenas da conversão de vendas. Essa estratégia, torna a marca mais humanizada e próxima de seus clientes.

O excesso de anúncios, também foi outro ponto destacado pelos usuários. O conteúdo em demasia, faz com que o usuário tenha um esgotamento de informações. Com isso, é importante o profissional realizar campanhas que favoreçam o seu público-alvo e que não tenha repetição, deixando o usuário com estafa de informações sobre determinada empresa, podendo muitas vezes não converter a venda, ficando incomodado com o exagero.

O trabalho abordou como questão norteadora: 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? Com a pesquisa realizada é possível ter uma perspectiva das melhores estratégias a serem utilizadas, sendo elas: identificação de um público-alvo, que esteja relacionado aos compradores recentes referentes ao produto em questão, utilizar estratégias de relacionamento entre a empresa e o cliente, buscando mostrar os benefícios do

produto e como os mesmos auxiliam para resolver algum problema do usuário; elaboração de conteúdos criativos e instigantes; utilização da estratégia de *remarketing* de maneira eficaz, sem ser repetitiva e alcançar pessoas que já realizaram a compra do produto e ser eticamente correto, não buscando meios ilícitos, como a compra de dados e informações de listas pré prontas (BRASIL, 2018). Na Figura 13 é possível visualizar um mapa mental com as principais estratégias que o profissional deve levar em consideração no momento de criar uma estratégia.

Figura 13: Resumo das Conclusões



Fonte: Elaborado pela autora

Além dessa questão, é possível realizar estudos futuros 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 cada vez mais satisfatórios, realizando um equilíbrio entre empresa/marca e usuário.

REFERÊNCIAS

- 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.
- AHLGREN, Matt. **35 + FACEBOOK ESTATÍSTICAS E FATOS PARA 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/>. Acesso em: 11 nov. 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.
- ANGWIN, Julia; MATTU, Surya; PARRIS JUNIOR, Terry (ed.). **Facebook Doesn't Tell Users Everything It Really Knows About Them.** 2016. Disponível em: <https://www.propublica.org/article/facebook-doesnt-tell-users-everything-it-really-knows-about-them>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- ASLAM, Salman. **Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.** 2020. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>. Acesso em: 18 out. 2020.
- BALMANT, Ocimara. **Cresce exposição dos jovens na Internet.** O Estado de São Paulo, Caderno Vida, A27, 2 dez. 2012
- BENNETT, Colin. **Regulating privacy: data protection and public policy in Europe and the United States**, cit., p. 156. 1992.
- BERTIN, Rodrigo. Palestra proferida em TDWEB Conference. **Como criar uma base de dados e utilizá-los para a tomada de decisão na minha empresa?** 2020. Disponível em: <https://tdwebconference.com/>. Acesso em: 25 maio 2020.
- BRANQUINHO, Inês Maria Pereira. **O impacto do Facebook na publicidade online: uma perspectiva Google versus Facebook.** 2014. Tese de Doutorado.
- BRASIL Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Sistema nacional de defesa do consumidor: avaliação e perspectivas.** Brasília: Coordenação de Publicações, 2001. 185 p.
- BRASIL. 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/l12965.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2020.
- BRASIL. LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. **Lei Geral de proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Brasília,DF, mar 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.html>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- CAVALCANTI, Marly. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação (com estudos de casos nacionais e internacionais)**. São Paulo: Thomson Pioneira, c2001. xiv, 385 p. ISBN 8522102287.
- CERD, Francesc Llorens; PLANAS, Neus Capdeferro. **Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en Inea**. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, v. 8, n. 2, 2011.
- CETIC. (org.). **TIC DOMICÍLIOS 2019: PRINCIPAIS RESULTADOS**. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 30 out. 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.
- CRUZ, Sandra Cristina de Almeida Marques da. **Os efeitos do uso compulsivo e da ansiedade no envolvimento nas redes sociais**. 2020. Tese de Doutorado.
- DA MOTTA JORDÃO, José Felipe Seroa; DA SILVA PAULA, Renata Céli Moreira; DE ARAUJO, Fábio Francisco. Percepção do consumidor em relação às estratégias de promoção no facebook. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 17-37, 2019.
- DA SILVA DIAS, Juan Pablo; HEMAIS, Marcus Wilcox. **Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet**. REGE-Revista de Gestão, v. 22, n. 1, p. 115-132, 2015.
- DA SILVA, Vanessa Bolico. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.
- DE SOUZA, Dayvisson Emanuel Silva; BALDANZA, Renata Francisco. **Comportamento online do consumidor e os fatores influenciadores frente anúncios no Facebook**.
- DE SOUZA, Janice Aparecida. **Termos de Uso e Política de Privacidade**. Virtuajus, v. 4, n. 6, p. 254-259, 2019.
- DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing social networks**. Sage, 1999.
- DINO. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais**. 2018. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/. Acesso em: 25 abr. 2020.

DOLIVEIRA, Matheus. **Buscas por “excluir Facebook” crescem 250% após filme “O Dilema das Redes”**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/buscas-por-excluir-facebook-crescem-250-apos-filme-o-dilema-das-redes/>. Acesso em: 14 out. 2020.

DOMINGO-FERRER, Jordi Soria-comas & Josep. **Big Data Privacy: Challenges to Privacy Principles and Models**. 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41019-015-0001-x>. Acesso em: 04 maio 2020.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DOTTI, René Ariel. **Proteção da vida privada e liberdade de informação**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1980, p. 69

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

DUHIGG, Charles. How companies learn your secrets. **The New York Times**, v. 16, n. 2, p. 1-16, 2012.

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

EXPOSURE LABS (Califórnia). **The Social Dilemma: faqs**. Faqs. 2020. Disponível em: <https://www.thesocialdilemma.com/faqs/>. Acesso em: 12 set. 2020.

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

FERREIRA, Juliana Carvalho; PATINO, Cecilia Maria. **What does the p value really mean?**. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, v. 41, n. 5, p. 485, 2015.

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.

FULD, Leonard M. **Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 235 p. ISBN 9788535223033.

GANDY, Oscar. **The Panoptic Sort: a political economy of personal information**. Boulder: Westview Press, 1993, p. 6

GARFINKEL, Simson. **Database nation: the death of privacy in the 21st century**. " O'Reilly Media, Inc.", 2000.

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

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, p. 44-45, 2002.

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

GONÇALVES, Gisela; RUIZ-MORA, Isabel. A ética das Relações Públicas. **El profesional de la información**, v. 3, n. 29, 2013.

GONÇALVES, Gisela; RUIZ-MORA, Isabel. **A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management**. El Profesional de la Información, v. 29, n. 3.

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 JacomeI; VIEIRA, Guilherme Vidal. **LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: DESAFIOS E EXPECTATIVAS**. Percurso, v. 1, n. 32, p. 40-56, 2020.

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

HARGITTAI, E. ET AL. (2010). **Facebook privacy settings: Who cares?** First Monday, 15(8).

HEFFER. **Data Show No Evidence That Teens' Social Media Use Predicts Depression Over Time**. 2019. Disponível em: <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/no-evidence-that-teens-social-media-use-predicts-depression.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

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

KARL, Katherine; PELUCHETTE, Joy. Facebook follies: Who suffers the most?. In: **Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications**. IGI Global, 2009. p. 212-224.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Editora Intrínseca, 2011.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. xv, 509 p.

LACE, Susanne (Ed.). **The glass consumer: life in a surveillance society**. Policy Press, 2005.

LAVADO, Laís Lis e Thiago. **Coronavírus: governo pode usar dados de celulares para localizar aglomeração de pessoas**. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/02/coronavirus-governo-pode-usar-dados-de-celulares-para-localizar-aglomeracao-de-pessoas.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1&fbclid=IwAR1TmswudV9MHfmltQQmSqfyH5haEOXOpXH-Ys87taITrDbQetqga8bEHoQ. Acesso em: 02 abr. 2020.

LINS, Bernardo FE. Privacidade e internet. **Estudo técnico da Consultoria Legislativa**. Brasília: Câmara dos Deputados/Consultoria Legislativa, 2000.

LOUREIRO, Rodrigo. **Com inteligência artificial e força chinesa, vigilância cresce no mundo**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/com-inteligencia-artificial-e-forca-chinesa-vigilancia-cresce-no-mundo/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MARCIAL, Elaine Coutinho,. **Análise estratégica: estudos de futuro no contexto da inteligência competitiva**. Brasília: Thesaurus, 2011. 263 p. (Coleção inteligência competitiva ; 2) ISBN 9788540900097.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Ética, mídia e comunicação**. Grupo Summus 240. 2018.

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

MEDLEY. **As redes sociais estão te fazendo bem? Veja o que a ciência diz**. 2019. Disponível em: <https://www.medley.com.br/blog/saude-social/redes-sociais-fazem-bem-ou-mal>. Acesso em: 12 out. 2020.

MELO, Sandro Pereira de. **Estudo de técnicas para exploração de vulnerabilidades em redes TCP/IP**. 2. ed. atual. Rio de Janeiro: Alta Books, c2006. [26], 211 p. ISBN 8576081342

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

MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. **Reflexões iniciais sobre a nova Lei Geral de Proteção de Dados**. Revista de Direito do Consumidor, 2020.

MENON, Aravind. Big data@ facebook. In: **Proceedings of the 2012 workshop on Management of big data systems**. 2012. p. 31-32.

MILLS, Jon. Privacy. The Lost Right. USA: Oxford University Press, 2008. p. 75.

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

MOHSIN, Maryam. **10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2020 [INFOGRAPHIC]**. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>. Acesso em: 18 out. 2020.

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.

O DILEMA das redes sociais. S.L: Netflix, 2020. Son., color. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81254224>. Acesso em: 15 set. 2020.

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

ONLINE, Época Negócios. **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.

PAPPAS, N. (2016). **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour**. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92103.

PATEL, Neil. **Remarketing: O Que É e Como Fazer em 2020**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-remarketing-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 15 set. 2020.

PELUCHETTE, Joy; KARL, Katherine. Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!". **Journal of Education for Business**, v. 85, n. 1, p. 30-37, 2009.

PETERCEM, Marcelo. Palestra proferida em TDWEB Conference. **A maneira mais 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.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003. 215 p. (Novas buscas em comunicação ; 68)

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PROJETUAL. **Comportamento nas redes sociais: um verdadeiro compilado de 7 estudos psicológicos**. 2014. Disponível em: <http://projetual.com.br/comportamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 12 out. 2020.

RAGUNATHAN, T., BATTULA, S. K., JORIKA, V., MOUNIKA, C., SRUTHI, A. U., & VANI, M. D. (2015). **Advertisement posting based on consumer behaviour**. Procedia Computer Science, 50, 329334. 2015.

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

RAY, Jeffrey. **Facebook: a case study of strategic leadership**. Available at SSRN 2103975, 2011.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RIBEIRO, Gabriel Francisco. **Guerra cibernética: relatório expõe tática chinesa de espionagem digital**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/07/guerra-online-relatorio-expoe-grupo-chines-que-espiona-empresas-e-governos.htm>. Acesso em: 12 abr. 2020.

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. **Analytics é o futuro**. 2020. Disponível em: <https://tdwebconference.com/>. Acesso em: 25 maio 2020.

RSPH. **Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health**. 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 15 out. 2020.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 2, p. 148-167. Disponível em: <https://bit.ly/2AadMLm>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

SAMPAIO, Daniel. **Entenda o que é Remarketing e qual a importância para conversões no Marketing Digital**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/remarketing/>. Acesso em: 20 set. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Editora estação das letras e cores, 2018.

SHIMANUKI, Leandro Hideki et al. **Sistema para Avaliação de Desempenho e Automatização de Conjuntos de Anúncios do Facebook Ads**. 2017.

SILVA, Cristiana S. et al. **Privacidade para crianças e adolescentes em redes sociais online sob a lente da usabilidade: Um estudo de caso no facebook**. In: Anais do XIII Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos. SBC, 2016. p. 1-15.

SILVA, Edson Ferreira da. **Direito à intimidade**: de acordo com a doutrina, o direito comparado e a Constituição de 1988 e o Código Civil de 2002. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003. xix, 236 p. ISBN 8574534501.

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, 2016.

SOUZA, K.; CUNHA, M. **Impactos das redes sociais digitais na saúde mental de adolescentes e jovens**. p. 49–60, 2020.

TAURION, Cezar. **Big data**. Brasport, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra**. 2012.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas-ABRAPCORP**. 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Organicom*, v. 16, n. 30, p. 27-42, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. RP Digitais: Cruciais para a Visibilidade e Influência das Organizações. **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**, p. 19, 2019.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Caligrama (São Paulo. Online), v. 1, n. 2, 2005.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 1, n. 2, 2005.

TERTO, Ana et al. Imagem e privacidade: contradições no Facebook. In: **Relatórios da Competição Simpósio Brasileiro sobre em Sistemas Com Evaluation Competition Brazilian Symposium on**. 2012. p. 24.

TMPRP, Redação. **Relações Públicas: você sabe o que é?** 2017. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/relacoes-publicas-voce-sabe-o-que-e/>. Acesso em: 30 maio 2020.

VAN DER VLIST, Fernando N. Accounting for the social: Investigating commensuration and Big Data practices at Facebook. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, p. 2053951716631365, 2016.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014. 149 p.

WACKS, Raymond. **Personal information: privacy and the law**. Oxford: Clarendon Press, 1989, p. 25.

WATERS, S. & ACKERMAN, J. (2011). **Exploring privacy management on facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure**. Journal of Computer- Mediated Communication, 17(1):101--115.

WOLPERT, Stuart. **The teenage brain on social media**. 2016. Disponível em: <https://newsroom.ucla.edu/releases/the-teenage-brain-on-social-media>. Acesso em: 26 set. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. Porto Alegre Bookman 2015 1 recurso online. ISBN 9788582602324

YUGE, Claudio. **Netflix explica caso Cambridge Analytica em Privacidade Hackeada**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/144352-netflix-explica-caso-cambridge-analytica-privacidade-hackeada.htm>. Acesso em: 31 maio 2020.

ZMOGINSKI, Felipe. **A sociedade mais vigiada do mundo: como a China usa o reconhecimento facial...** - Veja mais em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/01/19/a-sociedade-mais-vigiada-do-mundo-como-a-china-usa-o-reconhecimento-facial.htm?cmpid=copiaecola>. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/01/19/a-sociedade-mais-vigiada-do-mundo-como-a-china-usa-o-reconhecimento-facial.htm>. Acesso em: 27 set. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO PARA COLETA DE DADOS DE PESQUISA

PRIVACIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS NO FACEBOOK

Essa é uma pesquisa desenvolvida pela acadêmica Nicole Sachet Maso, de Relações Públicas, para o Trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa tem por objetivo coletar informações para a análise de estratégias em anúncios no Facebook que visam identificar a percepção dos usuários sobre o assunto. Abaixo encontra-se um questionário composto por respostas afirmativas e negativas. É importante que você responda o questionário com sinceridade e conforme a sua percepção ao usar a plataforma. Suas respostas serão mantidas em sigilo, os resultados serão analisados em conjunto e somente a pesquisadora terá acesso as respostas.

Obrigada!

PESQUISA QUANTITATIVA

Você possui uma conta no Facebook?

() SIM () NÃO

Segundo o Facebook, a partir de buscas em outros sites e demais plataformas sociais, é possível segmentar o público para entregar campanhas mais assertivas (FACEBOOK, 2020). Conforme essa afirmação:

Você já constatou receber no facebook anúncios de produtos/serviços, a partir do que havia pesquisado em outros sites?

() SIM () NÃO

Você sabe distinguir anúncio de uma publicação normal?

() SIM () NÃO

Você considera correto as plataformas utilizarem suas informações para lhe entregar um produto que tenha mais a ver com sua personalidade e o que esteja buscando?

() SIM () NÃO

Você considera mais útil e fácil para a sua rotina, receber anúncios que se encaixem com o que você busca e com a sua personalidade?

() SIM () NÃO

Você considera importante essa coleta e junção de dados para estratégias específicas de campanhas de comunicação e marketing?

() SIM () NÃO

Em junho de 2019, a empresa Época Negócios Online informou que a Apple, Amazon e Google ouviam as conversas dos usuários pelo assistente de voz. A partir disso, você:

Já percebeu receber anúncios de produtos a partir de conversas que teve com amigos e familiares e estava próximo ao celular?

() SIM () NÃO

Considera correto as plataformas utilizarem de recursos para ouvir os usuários e assim entregar o que buscam/procuram?

() SIM () NÃO

Considera que as grandes plataformas (Facebook e Google), estão sempre lhe ouvindo, vendo e analisando suas pesquisas?

() SIM () NÃO

Castells (2003), aborda os impactos negativos e positivos que a tecnologia e interação trazem nos dias de hoje. Ela pode ser considerada um ambiente muito interativo, criativo e produtivo, mas por outro lado é contextualizado por um sistema inseguro em termos de privacidade. Desta maneira, você:

Se sente seguro, em termos de privacidade, ao navegar na internet, conversar e realizar pesquisas?

SIM NÃO

O uso de dados garante benefícios para ambas as partes, pois a empresa entrega um produto personalizado e o cliente recebe um anúncio dos itens de seu interesse (PETERCEM, 2020). Desta forma, você:

Considera correto os aplicativos utilizarem dessas informações, como preferências, gostos, conversas, pesquisas, para lhe entregar conteúdo mais assertivo?

SIM NÃO

Com o aumento da tecnologia e as múltiplas possibilidades de inovação, as pessoas buscam estar sempre conectadas, atualizadas e recebendo informações que sejam de interesse e estejam relacionadas com seus gostos pessoais. Diante disso, percebe-se uma quantidade expressiva de permissões para acesso a um serviço ou aplicativo, com o intuito que a plataforma ofereça ao usuário os melhores conteúdos e serviços, relacionados ao perfil de quem está utilizando. Desta maneira, você:

Se sente invadido ao receber anúncios?

SIM NÃO

Considera relevante receber um questionário para definir os gostos e informações importantes para receber anúncios mais específicos com o que procura?

() SIM () NÃO

Se sente intrigado em saber como recebeu determinado anúncio?

() SIM () NÃO

Considera importante saber e estar disponível quais as informações que são coletadas sobre você e como a plataforma teve acesso a isso?

() SIM () NÃO

Já leu os termos de uso e política de privacidade de aplicativos que você utiliza?

() SIM () NÃO

Se nos termos de uso do aplicativo constarem que podem usar seus dados para anúncios e para receber informações conforme seus gostos, você utilizaria da mesma forma?

() SIM () NÃO

Realmente deixaria de usar o Facebook devido a invasão de privacidade?

() SIM () NÃO

As coletas de dados não são apenas feitas dentro da própria plataforma, são um compilado de informações a partir de tudo que é vigiado. Desde interações, transações no cartão de crédito, pesquisas, localizações e tudo que possa ser coletado em tempo real (DE SOUZA, 2019). Com isso, você:

Já se sentiu vigiado em receber campanhas de produtos que ficavam no seu trajeto diário (trabalho x casa)?

SIM NÃO

Considera importante receber anúncios de produtos que buscou na internet para lembrar de adquiri-los ou receber ofertas do mesmo?

SIM NÃO

Você considera apropriado usar qualquer tipo de informação que é possível coletar para entregar campanhas mais assertivas?

SIM NÃO

O termo remarketing é conhecido como uma estratégia utilizada pelas plataformas (Google e Facebook), onde usam as informações do site e a combinação de dados coletados, para mostrar ao consumidor sobre um produto ou serviço que o mesmo estava interessado, mas que por algum motivo, não finalizou a compra.

Você já conhecia ou tinha ouvido falar sobre o termo remarketing?

SIM NÃO

É mais fácil você realizar uma compra através de um anúncio visto na internet ou na televisão?

Anúncio em televisão Anúncio na Internet Em ambos

Raramente adquiro algo através de anúncio

Já fez realizou uma compra na internet através de um anúncio que recebeu?

SIM NÃO

Qual a frequência que você acha saudável o remarketing?

- receber todo o tempo anúncios sobre os itens pesquisados
- receber até 3 dias anúncios sobre os itens pesquisados
- receber até 1 semana anúncios sobre os itens pesquisados
- não receber anúncios sobre os itens pesquisados

Considera que os anúncios estão cada vez mais em excesso?

SIM NÃO

INFORMAÇÕES

Gênero

FEMININO MASCULINO

Faixa etária

- até 18 anos
- 19 anos à 24 anos
- 25 anos à 35 anos
- 36 anos à 45 anos
- acima de 45 anos

Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo

- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Pós Graduação Incompleta
- () Pós Graduação Completa

Renda Familiar

- () Até 1 salário mínimo (R\$1.045,00)
- () De 2 a 5 salários mínimos (R\$2.090,00 à R\$5.225,00)
- () De 6 a 9 salários mínimos (R\$6.270,00 à R\$9.405,00)
- () Acima de 10 salários mínimos (R\$10.450,00)

ANEXO A – PROJETO DE PESQUISA

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

NICOLE SACHET MASO

**PRIVACIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE ÉTICA SOBRE AS
CAMPANHAS DO FACEBOOK**

**CAXIAS DO SUL
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

NICOLE SACHET MASO

**PRIVACIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE ÉTICA SOBRE AS
CAMPANHAS DO FACEBOOK**

Projeto de TCC apresentado como requisito
para a aprovação na disciplina de Trabalho
de Conclusão de Curso I - REP0234A

Aluno: Nicole Sachet Maso

Orientador: Ana Cristina Fachinelli Bertolini

**CAXIAS DO SUL
2020**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre ética e moral.....	137
---	-----

LISTAS DE ABREVIACOES

ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
PII	<i>Personally Identifiable Information</i>
RP	Relações Públicas

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	119
2. TEMA	122
3. JUSTIFICATIVA	123
4. QUESTÃO NORTEADORA	124
6.OBJETIVOS	125
6.1 OBJETIVO GERAL	125
6.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	125
7. METODOLOGIA	127
8.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	130
8.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS DIGITAIS	130
8.2 PRIVACIDADE	133
8.3 DEONTOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	137
8.4 <i>BIG DATA</i>	140
9.ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	146
10. CRONOGRAMA	147
REFERÊNCIAS	148

1.INTRODUÇÃO

Desde os tempos mais antigos o homem precisou criar estratégias para se comunicar. Nos tempos das cavernas, a comunicação era feita por desenhos, evoluiu para sinais e por fim na fala. Todo o tempo da existência humana, o homem precisou se adaptar às novas formas dispostas e superar as dificuldades para continuar evoluindo.

É possível perceber nos dias de hoje, que com as novas formas de tecnologia, a comunicação também precisou se ajustar. O que antes era muito restrito, hoje está para todos em uma tela de celular. Uma das consequências dessa evolução é a dificuldade em ter privacidade em um mundo onde tudo é compartilhado e divulgado sem nenhum critério. As pessoas buscam por divulgar toda e qualquer informação, a fim de que se tornem conhecidas e que sejam notáveis, mas ao mesmo tempo buscam pela privacidade, tornando-se algo totalmente contraditório.

Segundo Castells (2003), por mais que existam os meios de comunicação públicos e privados, toda a informação da rede fica gravada, tendo dessa forma potencial para ser identificada e combinada em análises coletivas ou individuais. Com isso, por mais que as informações sejam confidenciais e privadas, devido às circunstâncias, pode-se tornar pública de um instante para outro.

O avanço desenfreado da tecnologia, tem o poder de alterar o mercado de consumo do ponto de vista social, cultural e jurídico. A comunicação em que vivemos pode voltar a ser de mão única, onde as informações apenas são compartilhadas e não há uma conversa mútua entre ambas as partes, ou seja, empresa e público.

Segundo Balmant (2012), 20% dos jovens ficam conectados diariamente mais de 5 horas, além disso, 6% das pessoas que participaram da pesquisa, expuseram sua intimidade na internet. Toda essa evolução revela o quanto a disseminação de informações involuntariamente pode se tornar perigosa para o ser humano. Enquanto alguns dados podem contribuir para melhoria de aplicativos, outros tornam-se cada vez mais elementos de exposição e difamação.

O ser humano busca pelo reconhecimento, pela fama e por ser visto nas mídias sociais, expondo assim a sua vida pessoal em todos os aspectos. Em

contrapartida, julga incoerente o uso de dados privados para lhe entregar conteúdos cada vez mais assertivos, mesmo que esses, de certa forma, possam lhe entregar produtos e serviços que realmente sejam do seu agrado.

Conhecida nos dias de hoje pela estratégia do *remarketing*, as plataformas de anúncio usam as informações do site e a combinação de dados coletados, para mostrar ao consumidor sobre um produto ou serviço que o mesmo estava interessado, mas que por algum motivo, não finalizou a compra. Desta maneira, a empresa ainda tem uma possibilidade de tornar o usuário um consumidor da marca.

Dentro desse cenário, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel fundamental para criar estratégias que sejam assertivas para ambos os públicos, criando um relacionamento eficaz e duradouro. É importante compreender o que o usuário deseja e como a empresa pode ajudar nesse momento, mostrando os diferenciais do produto e elencando os motivos para escolher a empresa específica no momento da compra.

Com isso, o propósito deste trabalho é entender como os usuários se sentem em relação a exposição de informações na internet e até quando compreendem que sua privacidade deve ser invadida para que recebam informações mais completas e certas.

É importante compreender como o profissional de Relações Públicas deve agir diante dessas informações, zelando pelo valor de cada público que é trabalhado e a ética profissional. Exercendo assim, um relacionamento eficaz entre ambos os públicos.

Para compreender essa análise, foram entrevistados usuários das mais diversas áreas e faixas etárias, compreendendo a percepção e até que ponto eles aceitam conceder informações privadas para serem utilizadas a seu favor na publicidade. Além de perceber quantas vezes sentiram a privacidade invadida em campanhas publicitárias recebidas.

A pesquisa foi feita de forma individual por meio de um questionário objetivo, quantificando e qualificando as respostas de cada entrevistado a fim de extrair o máximo de informações para compreender seu comportamento frente a tecnologia.

Os resultados esperados com este trabalho propõem compreender como o profissional de Relações Públicas deve agir com seus públicos através das campanhas publicitárias, podendo contribuir para a entrega qualificada sem prejudicar a privacidade, com um conteúdo satisfatório e certo, fazendo com que

o usuário não seja prejudicado, mas ao mesmo tempo, tenha ganhos diante dessa invasão.

Com a grande quantidade de informações, o profissional tem o propósito de zelar pelo público e compreendê-lo. Com isso, é necessário entender seus objetivos e interesses para que a publicidade seja realizada da melhor maneira possível, a fim de colaborar com o público e não o lesar.

O trabalho divide-se em quatro partes; a primeira, se refere a revisão bibliográfica sobre os conceitos e assuntos da atualidade; a segunda pela análise detalhada com o público; na terceira, os resultados apontados com a junção dos conceitos e das opiniões e, por fim, as conclusões sobre o tema

2. TEMA

Com o aumento da tecnologia e as múltiplas possibilidades de inovação, as pessoas buscam estar sempre conectadas, atualizadas e recebendo informações que sejam de interesse e estejam relacionadas com seus gostos pessoais. Diante disso, percebe-se uma quantidade expressiva de permissões para acesso a um serviço ou aplicativo, com o intuito que a plataforma ofereça ao usuário os melhores conteúdos e serviços, relacionados ao perfil de quem está utilizando.

Não é à toa que o GPS sabe o local de trabalho, residência e circulação dos usuários, trazendo informações ao entrar no carro, como “Pegue Rua X; 10 min até seu trabalho; o trânsito está leve”.

Além dessas informações estarem equilibradas com nossos gostos, elas ainda facilitam a vida das pessoas. Em um mundo tão agitado e sem tempo, o que auxilia e ajuda nesse momento ganha vantagens competitivas.

Mas até onde os Relações Públicas podem utilizar essas informações, que são de certa forma privadas, para entregar campanhas cada vez mais assertivas para seus públicos, oferecendo o que eles gostariam de saber, ler, comprar, ouvir ou fazer.

3. JUSTIFICATIVA

Hoje, a sociedade vive hoje em função da tecnologia, grande parte da população precisa da internet para resolver problemas, trabalhar, estudar e socializar. As empresas dependem da tecnologia para realizar suas funções, ficando dependentes disso para operar.

Desde os tempos mais primórdios o homem criou maneiras de socializar e interagir uns com outros. Quando a internet surgiu, barreiras foram derrubadas, sendo possível socializar com pessoas do outro lado do mundo em instantes, sem a necessidade de esperar um retorno de meses através de cartas, por exemplo.

A comunicação se tornou muito mais assertiva, veloz, sociável e ao limite da privacidade. As grandes marcas, com mais influência e análise de dados, tem o conhecimento do local em que o usuário estuda, trabalha, reside, sua rotina e seus hábitos de consumo. Além disso, sabe quais produtos tem mais interesse e quais valores costuma gastar durante um mês. Muitos clientes nem possuem o conhecimento sobre essas informações, que são colhidas todos os dias, ficando a mercê da publicidade.

O papel do profissional de Relações Públicas é gerenciar a relação entre empresas e públicos, criando assim um resultado satisfatório para ambas as partes, sem que nenhuma das partes seja prejudicada. No meio online, o profissional é responsável por criar as melhores estratégias e agir de maneira mais certa, mas deve levar em conta como criar campanhas e ações que não invadam a privacidade do usuário, sem seu conhecimento. É importante identificar também, se a análise desses dados realmente aporta resultados positivos e entrega um conteúdo mais assertivo para o consumidor.

Diante disso, é fundamental compreender os dados e informações disponíveis e acessíveis para a empresa criar campanhas assertivas que beneficiem ambos os lados. Através de pesquisas e estudos de casos, será possível compreender com mais clareza, como o profissional poderá agir de maneira ética e responsável nas redes sociais.

4. QUESTÃO NORTEADORA

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?

6.OBJETIVOS

Com a falta de tempo e as opções que facilitam a vida, as pessoas buscam estratégias e modos que sejam mais práticos, podendo até compartilhar informações privadas, que de certo modo, muitas vezes, não possuem conhecimento.

Com isso, é importante compreender até que ponto as pessoas estão dispostas a compartilhar de sua privacidade e informações pessoais, para receberem informações mais assertivas e que facilitem seu dia a dia.

Tudo o que fazemos na internet, como busca de sites e produtos é rastreado e utilizado em campanhas de *marketing*, para que traga mais resultado para as empresas, o tão conhecido, *remarketing*.

6.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é identificar até que ponto os profissionais de Relações Públicas podem utilizar informações privadas para entregar campanhas cada vez mais assertivas sem afetar a privacidade de seus públicos.

6.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos do presente trabalho, são:

- A. Identificar a percepção e conhecimento das pessoas sobre o uso de informações pessoais, utilizando as plataformas sociais;
- 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;

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.

7. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho se constituirá em várias etapas a fim de alcançar os objetivos. Em relação à abordagem será utilizada a pesquisa quantitativa, onde os resultados são tomados como se constituíssem um retrato do público alvo da pesquisa.

“A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (POLIT, BECKER, HUNGLER, 2004, p. 201 apud GERHARDT, 2009).

Esse tipo de pesquisa tem um enfoque menor na interpretação do objeto e uma maior coleta de dados e informação. Enfatizando a objetividade e análise de dados. Além disso, analisa os dados numéricos através dos procedimentos estatísticos (POLIT et al., 2004 apud GERHARDT, 2009).

Quanto à natureza, se caracteriza como pesquisa aplicada que tem por objetivo gerar conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009 apud GERHARDT, 2009).

Em relação aos objetivos, eles se caracterizam por pesquisa exploratória, que busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas e análise de exemplos para compreensão (GIL, 2007 apud GERHARDT, 2009).

Em relação aos procedimentos, a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento com a realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Para isso, este trabalho irá abordar os seguintes métodos:

- A. Pesquisa bibliográfica, fazendo um levantamento de referências teóricas já analisadas (FONSECA, 2002, p. 32 apud GERHARDT, 2009).
- B. Pesquisa de campo, com coleta de dados junto às pessoas, com recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002 apud GERHARDT, 2009).
- C. Pesquisa com Survey, busca informações com grupo de interesse a respeito dos dados que deseja obter. Podendo 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, p. 33 apud GERHARDT, 2009).

- D. Estudo de caso, tem por objetivo conhecer com profundidade o como e porquê sobre uma determinada situação, tentando compreender o que há de mais essencial e característico (FONSECA, 2002, p. 39 apud GERHARDT, 2009).

Em relação ao trabalho aplicado, o estudo se direciona a plataforma do Facebook e a percepção de invasão de privacidade que pode ser percebida pela mesma.

A rede social é caracterizada pelas pessoas e conexões que são estabelecidas para o relacionamento. É caracterizado por um meio de comunicação entre os indivíduos, buscando uma interação social e uma conectividade (DEGENNE, 1999).

O Facebook é uma rede social que pode ser utilizada para compartilhar informações, notícias, fotos e vídeos, também é possível enviar mensagens aos contatos. Já, a parte *business*, permite a divulgação de produtos e serviços e promoções comerciais (SWEND, 2010).

Para que as empresas tenham êxito em suas ações, o Facebook armazena grande quantidade de dados. Para Menon (2012), a plataforma é dividida em três componentes principais: armazenamento de dados primários pelo cache, uma plataforma para análise profunda de todos os dados, execução de aplicativos semelhantes internos e externos.

Peluchette e Karl (2009), observaram em suas pesquisas que as empresas têm utilizado a plataforma social para investigar seus funcionários em potencial e explorar os fatores que influenciam a postagem de comentários inapropriados por estudantes universitários. Muitas empresas utilizam, hoje em dia, a coleta de informações na internet, antes de contratar um profissional, pois dependendo de seu perfil nessas mídias pode, muitas vezes, não ser efetivado para a função.

Os anúncios online por sua vez, podem mudar a percepção e ação dos consumidores para um determinado produto (PETTY et al., 1983 apud PAPPAS, 2016). Analisando todas as informações, as interações dos usuários nas redes

sociais e seus dados demográficos, os anúncios podem proporcionar uma melhor experiência para quem está utilizando a plataforma (RAGUNATHAN et al., 2015 apud SOUZA, 2017).

A plataforma é considerada como uma ferramenta que permite o desenvolvimento de um negócio, principalmente empresas pequenas que não tem orçamento para criação de um site. Assim, é possível captar clientes e ajudar a permanecer em contato com os mesmos. Hoje, o Facebook, já é considerado o maior banco de dados de *marketing* do mundo (VOIVOD; VOIVOD, 2011 apud BRANQUINHO, 2014).

Dentro da plataforma de anúncios, existe a possibilidade configurar o seu público-alvo com o intuito de definir o segmento de mercado. Além disso é possível selecionar a localização, idade, sexo, interesses e comportamentos dentro da plataforma. Essas características são consideradas um diferencial competitivo em relação a outras plataformas de anúncios. O acesso ao perfil dos usuários, faz com que os anunciantes tenham acesso a informações valiosas (BRANQUINHO, 2014).

Para a criação de anúncios, a plataforma oferece três objetivos de publicidade possíveis: reconhecimento, consideração e conversão. Dentro deles, existem uma série de objetivos para se adaptar da melhor maneira as campanhas dos usuários. O reconhecimento tem o objetivo de tornar a marca conhecida para mais pessoas. Dentro delas, se divide em: Reconhecimento de marca, que busca pessoas com chance de reconhecer a marca no futuro ou o Alcance, que exibe o anúncio ao maior número de pessoas possíveis. A consideração são ações fora da plataforma do Facebook, dentro delas é possível selecionar o Tráfego para aumentar visitas no site; Instalação de Aplicativos; Envolvimento em publicações, como curtidas, comentários e compartilhamentos; curtidas na página; Participações em Eventos; Visualizações do vídeo; Geração de Cadastro; sendo a coleta de dados do usuário e Mensagens a *fanpage* do anunciante. Por fim, o último objetivo, é promover a venda em e-commerce ou ponto de vendas. Esse, por sua vez, é dividido em Conversões, levando a páginas de lojas virtuais; Venda do catálogo de produtos; Visita ao estabelecimento (FACEBOOK, 2020).

Além de todas essas segmentações em anúncios, ele ainda apresenta a possibilidade de *Remarketing*, através de um pixel de acompanhamento no site. Ou seja, todo o usuário que acessa o site pode ser impactado futuramente em campanhas no Facebook (FACEBOOK, 2020).

8.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nessa revisão bibliográfica, subcapítulos foram criados para melhor compreensão do trabalho. No primeiro subcapítulo, é abordado sobre o conceito de Relações Públicas e seu espaço no meio digital. Por segundo, o conceito de privacidade e como identificamos ela no nosso dia a dia. O terceiro, aborda questões éticas de Relações Públicas e, por fim, o conceito de Big Data e sua análise nas mídias.

8.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS DIGITAIS

Antes de adentrar ao tema central do estudo, é necessário compreender o conceito de Relações Públicas. Em 14 de fevereiro de 1955, a diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) definiu o conceito oficial: “Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (TMPRP, 2017).

A profissão caracteriza-se por gerenciar a relação entre empresas, personalidades ou instituições e o relacionamento com todos os públicos desses segmentos. O profissional é essencial para harmonizar os interesses entre ambas as partes, gerando resultado satisfatório entre eles. Ou seja, “Relações Públicas é a atividade que cria e executa estratégias de relacionamento e de comunicação para atingir os objetivos de negócio” (TMPRP, 2017).

Para Kunsch (2009), o profissional precisa lidar de maneira estratégica e planejada, dentro de cada organização. Com isso, é necessário agir de maneira assertiva, pois o Relações Públicas auxilia as empresas a se posicionarem perante a sociedade, mostrando a razão da sua existência, seus propósitos, identidade e visão do futuro. Para reforçar a confiança entre seu público, são abertos canais de comunicação, construindo credibilidade e valorizando os públicos que fazem parte da organização.

Para uma instituição ter uma comunicação de qualidade é necessário que a mesma seja bem estruturada e, para que isso funcione, é necessário que um profissional capacitado gerencie e alinhe as melhores estratégias para com o todo (TMPRP, 2017).

Os principais pilares da profissão são a pesquisa e o planejamento, onde é possível encontrar as melhores estratégias para prever e enfrentar as reações dos públicos no dia a dia. É muito importante saber administrar as percepções para encontrar saídas estratégicas de maneira positiva (KUNSCH, 2009).

Dentre as áreas de atuação, pode-se elencar o planejamento, assessoria, relacionamento, eventos, métricas, opinião pública, pesquisa, comportamento do consumidor, *big data*, *branding*, *storytelling*, *social media*, *business intelligence*, relações governamentais, comunicação interna, cerimonial, gestão de crises, entre outras (TMPRP, 2017).

Dentre os conceitos estudados em Relações Públicas, França (2009) aborda o conceito de público e suas classificações. A segmentação é essencial para compreender cada coletivo, sua relação com a organização, bem como as melhores estratégias a utilizar. Se por ventura, os clientes estiverem bem definidos, as estratégias de alcance nas redes sociais se tornam mais certeiras e com isso, tendem a ter mais resultados para a organização (KUNSCH, 2009).

O relacionamento é peça chave da profissão, e os públicos são o objetivo para estabelecer equilíbrio de interesses.

“O principal objetivo do relacionamento organização-públicos, sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização” (FRANÇA, 2004, p.100).

Estabelecer relações mais estreitas e duradouras com os grupos de relacionamento, se tornou cada vez mais uma estratégia dentro das organizações. Isso por que, a forma de se relacionar pode contribuir para resultados cada vez mais efetivos. Nessa circunstância, a reputação se tornou um dos grandes valores e diferenciais competitivos da organização (ALMEIDA, 2009). Estudos realizados levantaram que uma reputação positiva atrai investidores e diminui os custos dos capitais, trazendo novos consumidores, retendo compradores atuais, motivando funcionários, possuindo um bom relacionamento com a imprensa e favorecendo as análises financeiras (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004 apud KUNSCH 2009).

Uma das estratégias de relacionamento é uso da internet por parte do profissional, a todo momento as pessoas estão conectadas e recebendo informações das mais diversas áreas e segmentos, com isso utilizar a ferramenta a favor é imprescindível. Com todo esse crescimento de tecnologia, a internet passou a ser de uma rede de computadores interligados para uma mídia de massa, uma segmentação de públicos, um alcance geográfico e uma presença digital importante (PINHO, 2003).

Antigamente o uso de *marketing* agressivo e caro, era muito comum em campanhas publicitárias. Com o avanço das pesquisas, a fidelização do cliente é muito mais importante para uma organização, isso porque, um cliente fiel além de consumir o produto constantemente, ainda defende a marca em casos de conflitos na internet (PINHO, 2003).

Dreyer (2017) afirma que que o profissional de RP contemporâneo, precisa planejar a comunicação com os públicos, percebendo também o potencial da internet e a visibilidade para a marca e empresa. O ambiente digital é indispensável para que o profissional exerça suas atividades e tenha um espaço que atenda as expectativas de ambos os lados. Dessa forma, um dos novos conceitos que surge nesta nova atualidade é o RP Digitais, que são relacionamentos estabelecidos entre a organização e os mais diversos públicos no ambiente digital (DREYER, 2017 apud TERRA, 2019).

A internet permite que os mais diversos grupos de indivíduos se comuniquem através de uma rede acessível a quase todos. Ela apresenta algumas características de processo, sendo publicação e disseminação de informações, diálogo bidirecional, interatividade, troca de informações e alcance mundial (TERRA, 2005).

Este meio de comunicação apresenta em sua totalidade pontos fortes, como a geração de conteúdo, interatividade e alcance geográfico. Como pontos fracos, os principais são: público restrito e segurança. Além do que, a internet não substitui outros meios de comunicação que a organização também precisa adotar (TERRA, 2005).

A mídia social tem como objetivo o formato de conversação de mão dupla, onde empresa e públicos conversam entre si e o monólogo é evitado. A tecnologia da informação passou a fazer parte da organização e da mídia. Os usuários

expressam seus sentimentos e compartilham conteúdos, partindo do poder de se comunicar o que antes era exclusivo das organizações (TERRA, 2011).

8.2 PRIVACIDADE

Com a grande quantidade de produtos e serviços, é necessário que cada empresa possua a sua 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 à coleta de informações sobre os usuários, tendo como premissa seus hábitos e comportamentos (MENDES, 2017).

“Essa coleta imensa de informações sobre o mercado e os consumidores passou a ser possível com o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação. Tais tecnologias permitem não apenas o armazenamento de todas essas informações em bancos de dados de consumo, como também possibilitam o refinamento desses dados e a sua rápida circulação na sociedade” (MENDES, 2017, p.89).

Em diversos sites e processos na internet o consumidor passa por esse processo sem ao menos saber que essas informações podem ser utilizadas futuramente em campanhas publicitárias. Essas informações podem ocorrer através de telefone celular, cartão de crédito, vias monitoradas por câmeras de vídeos, entre outros (MENDES, 2017).

São diversos os meios de obter informações, mas a principal delas, é através de dados de transações comerciais pela internet, em que o consumidor precisa realizar um pré cadastro para obter determinado produto e serviço. Nestes registros, é recorrente ter informações de dados pessoais, hábitos e questões estratégicas, para que, futuramente, a empresa possa entrar em contato lhe oferecendo um novo produto ou serviço, conforme o seu perfil (MENDES, 2017).

“Por exemplo, a Amex, que é uma empresa americana que oferece serviços financeiros e de viagens (*travelers* cheques) em todo o mundo, possui mais de trinta e quatro milhões de nomes no seu cadastro de consumidores internacional, no qual estão registrados dados sobre o que os seus clientes compram, para onde viajam e onde comem” (GANDY, 1993, p. 6).

Pesquisas que envolvem estilo de vida, raramente são anônimas e, portanto, referente 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 é tendenciosa a violação de privacidade e de certa forma age silenciosamente sem ter conhecimento por parte de quem a utiliza. No mundo *offline* as informações se tornam mais perceptíveis, pois as decisões podem aumentar ou diminuir sua privacidade, o que se torna ao contrário no meio *online*, onde a todo momento as informações são capturadas e não é possível ter um controle do que é realizado ou não.

Em sua literatura, Mendes (2017) aborda sobre um sistema conhecido por *Spyware*, um *software* que monitora as atividades e envia informações para terceiros, podendo colocar em risco a privacidade do usuário e a segurança do aparelho telefônico ou computador. Suas funcionalidades são o monitoramento de URLs acessadas, captura de senhas bancárias e números de cartões de créditos.

Ainda é possível avaliar e identificar quais usuários possuem um maior valor para a empresa, para elencar quais pessoas são alvos de promoções e estratégias para fidelizar seus clientes. De certa forma, a empresa classifica quem são os melhores consumidores, atrelando um contato duradouro e garantindo vantagens competitivas (MENDES, 2017).

Simon Garfinkel (2000, p.177, apud MENDES, 2017), elenca a seguinte pergunta “A quem pertencem os dados pessoais?”

“Percebe-se que a pergunta “a quem pertencem os dados pessoais” é uma falsa questão. A natureza do bem protegido, a própria personalidade a que os dados pessoais se referem, exige que a proteção de dados pessoais seja compreendida não como um direito à propriedade, mas como uma espécie dos direitos da personalidade. Afinal, o direito à proteção de dados não regula uma ordem de propriedade, isto é, a relação entre proprietários e seus bens. Trata-se da regulação de uma ordem comunicacional e informacional, que é por definição multidimensional, pois tem como objetivo equilibrar os direitos de proteção, de defesa e de participação do indivíduo nos processos comunicativos. Nesse contexto, entendemos que o direito à proteção de dados deve ser concebido não como uma garantia de propriedade, mas como a proteção da personalidade do indivíduo contra os riscos ocasionados pela coleta, processamento e circulação dos dados pessoais” (MENDES, 2017, p. 124).

Nos últimos anos a privacidade ganhou novas preocupações, devido ao aumento da tecnologia e informação. As preocupações são, estruturação de base de dados que possibilita o cruzamento de dados; disseminação da informática, onde todas as informações encontram-se no meio *online*; padronização dos

equipamentos e sistemas, permitindo a obtenção de informações sem o conhecimento do usuário (LINS, 2000).

Esse cruzamento de informações permite a elaboração de personificações de hábitos e práticas, revelando características que os próprios usuários, muitas vezes, não percebem. Essas informações podem ser elaboradas por empresas privadas, com fins comerciais, ou órgãos do governo, para investigação criminal (LINS, 2000).

No século XVIII iniciou-se o direito à privacidade com mudanças de hábitos e costumes. Mas com a modernização e a tecnologia, faz-se parte da vida particular das pessoas (LINS, 2000).

Ao falar sobre privacidade, deve-se analisar o significado da palavra como um todo, para assim poder aprofundar e trazer questões que envolvam as redes sociais. Miranda (1961) define em seus estudos o significado de privacidade, que é resguardar a dignidade da pessoa humana. Além disso, Freitas Filho (2001), 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.

Dotti (1980), aponta outro conceito essencial quando menciona sobre a privacidade:

“Genericamente, a vida privada abrange todos os aspectos que por qualquer razão não gostaríamos de ver cai no domínio público; é tudo aquilo que não deve ser objeto do direito à informação nem da curiosidade da sociedade moderna que, para tanto, conta com aparelhos altamente sofisticados” (DOTTI, 1980, p. 71).

Até o primeiro semestre de 2018, a única lei que vigorava e garantia à privacidade e proteção dos dados do usuário no Brasil, era a Lei 12.965/2014 (BRASIL, 2014), na qual abrangia questões como o não fornecimento de dados para terceiro, salvo mediante consentimento livre. As leis eram menos restritas, pois antigamente o uso da internet era bem menor.

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 nova lei abrange uma proteção maior de dados no meio *online*, com o objetivo de proteger os direitos da liberdade e privacidade do indivíduo, contudo, não se tornou um meio de fiscalização para as empresas.

Mendes (2017), analisa em suas obras os conceitos de privacidade e proteção de dados. Quando o assunto é a tecnologia e a vida íntima do usuário, a análise é muito mais profunda, pois são diversos os caminhos que podem ser violados.

“Para se atingir a personalização da produção e do marketing e a diminuição dos riscos dos negócios, o setor privado armazena e processa grande quantidade de informação quase cotidiana dos consumidores e seus hábitos de consumo, ampliando os riscos à violação da personalidade do consumidor” (MENDES, 2017, p. 22).

Para Raymond Wacks (1989), “dado” pode ser considerado como uma informação, ao ser comunicado, recebido e compreendido. Ao assumir uma palavra ou imagem ele adquire um sentido que possa ser compreendido por alguém através de suas experiências.

Já Doneda (2006), contrapõe Wacks, pois afirma que a informação pessoal é diferente de qualquer outra informação, por possuir um vínculo com o cidadão ao revelar aspectos que dizem respeito ao mesmo.

Mesmo em se tratando de dados com consentimentos, é um assunto bastante delicado e complexo, pois indaga se a autorização foi realmente dada de forma espontânea ou não. Para isso, é necessário ter a certeza que a escolha foi formal do indivíduo e a mesma não afeta sua liberdade material (SIMITIS, 2014 apud MENDES, 2017).

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

Por mais que existam todas as leis de proteção de dados, é necessário que as pessoas se conscientizem que a privacidade é invadida pelos meios eletrônicos, coletando os dados a fim de satisfazer os interesses pessoais dos usuários. É necessário que as medidas sejam tomadas por toda a coletividade, incluindo os usuários, empresas e Poder Público (MATOS, 2005).

É imprescindível que as políticas de privacidade sejam claras, informando aos usuários sobre as informações coletadas, modo, gerenciamento, objetivos, motivos, possibilidades de cruzamentos e envio a terceiros (MATOS, 2005).

8.3 DEONTOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Em todas as situações profissionais e até mesmo pessoais, há questões morais e éticas a serem abordadas. Para compreender a sua profundidade e a sua importância, é necessário se adentrar aos conceitos. A palavra “ética” vem do grego *ethos*, que significa hábito/caráter, já “moral” está ligada a nossas crenças e costumes (MARTINO, 2018).

As razões morais e crenças são as rédeas do que é considerado como injustiça, independente se são ligadas à nossa cultura ou não. É importante salientar que as regras delimitam as ações e atuam como mecanismos de controle sobre situações que ocorrem (MARTINO, 2018).

Os valores são, muitas vezes, seguidos por todos, para um bem-estar em conjunto. Quando falamos de ética, leva-se em conta os valores próprios para conduta pessoal de cada indivíduo. Os dois conceitos, caracterizam-se o bem viver em sociedade (MARTINO, 2018).

Outro conceito que complementa a ética e a moral, é conhecido por juízo de valor. Julga-se escolhas feitas individuais, bem como as escolhas que um terceiro acabou seguindo. A ética analisa os argumentos utilizados para demonstrar seu juízo de valor (MARTINO, 2018).

A ética e a moral são opostas em todos os sentidos, mas se complementam para um bom relacionamento e convívio em sociedade. Abaixo é possível visualizar um quadro com as principais diferenças entre ambas:

Quadro 1: Diferenças entre ética e moral

	ÉTICA	MORAL
OBJETIVO	Viver bem consigo mesmo	Justiça e integração
FONTE	Decisão pessoal	Norma coletiva
PRESSUPOSTO	Julgamentos de valores	Princípios
TIPO DE ATITUDE	Reflexão	Ação automática
ONDE ATUA	Caráter de cada um	Costumes da sociedade

Fonte: Martino, 2018

É importante destacar que as questões éticas e morais, têm caráter comunicacional, pois estão ligadas a linguagem e ao discurso. Qualquer fala, das mais simples, às mais complexas, possuem uma base ética ou moral. Com isso, percebe-se que os conceitos se relacionam diretamente com a comunicação, em específico quando são levados em consideração desejos e vontades de outros indivíduos para se alcançar um bem coletivo (MARTINO, 2018).

Castells (2003), aborda os impactos negativos e positivos que a tecnologia e interação trazem nos dias de hoje. Ela pode ser considerada um ambiente muito interativo, criativo e produtivo, mas por outro lado é contextualizado por um sistema inseguro. Além disso, dependendo a *internet* a ser utilizada restringe-se conexões e a quantidade de informações que cada usuário usufrui.

Diante desse cenário voltado à privacidade, os profissionais de Relações Públicas utilizam os mais diversos canais de comunicação, para se relacionar e fortalecer a imagem institucional da marca. O fato é que as pessoas estão cada vez mais inseridas em redes sociais, pois este canal busca uma relação com o usuário e não apenas um monólogo (VERGILI, 2014).

A mídia caracteriza-se por ser um espaço público, onde é disseminado valores e aberto um espaço para argumentação. Os discursos estabelecidos neste local, fortalecem as regras, padrões e concepções estabelecidos, deparando-se com diferenças e semelhanças (MARTINO, 2018).

Em uma pesquisa realizada pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite*, nomeado "*Digital in 2018: The Americas*", foi levantado dados de que 62% da população está ativa nas redes sociais, e que 58% já pesquisou sobre algum produto ou serviço na internet. Dentre as redes sociais, a mais utilizada pelo brasileiro foi elencada, seguindo a ordem: YouTube (60%), Facebook (59%), Whatsapp (56%) e Instagram (40%). Percebe-se a importância das estratégias de *marketing* nas mídias digitais, 37% das pessoas já compraram um produto por terem visto o mesmo na televisão e 29% compraram por ter visto na internet. O que detalha dados bem próximos e revela importância que a *internet* está assumindo nos dias de hoje (DINO, 2018).

Com este cenário de redes sociais e privacidade, o profissional de Relações Públicas também tem o seu papel como comunicador. Um dos conceitos que abrange a área, é conhecido por ser a "deontologia", que significa a "ciência que

pesquisa o conjunto de premissas, normas, direitos e deveres para o correto exercício de determinado grupo profissional” (VERGILI, 2014).

Segundo Francisco Karam (2009), o filósofo Jeremy Bentham foi o primeiro a utilizar o termo, que passou a ser definido como “código moral das regras e procedimentos próprios a determinada característica profissional”. Com o avanço dos profissionais da comunicação no Brasil, os códigos deontológicos passaram a ser considerados a base/sustentação para a construção da imagem de cada profissão para a sociedade (VERGILI, 2014).

Para o profissional de Relações Públicas, o código que rege a sua conduta é o Código de Atenas (Código de Ética Internacional das RP). Ele baseia-se nos “princípios morais no que se refere a dignidade e direito do homem enquadrados pela Declaração dos Direitos Humanos”. Diante disso, as questões éticas são complexas e de grande abordagem, pois os profissionais têm o poder de influenciar a sociedade, mas leva uma enorme responsabilidade para com a mesma (GONÇALVES, 2007).

Os códigos de ética no campo da comunicação se fundem entre o princípio de transparência e de humanidade, ou seja, do respeito à racionalidade e o juízo dos consumidores da mídia. Para Plaisance (2011), a relação entre os conceitos deve maximizar a capacidade de livre arbítrio. Além do mais, aborda os conceitos de Kant, onde deve assumir uma postura para aceitar a felicidade do outro como um objetivo.

Gonçalves reforça que os códigos de ética passam uma confiança pública sobre a profissão, através de prosseguir os padrões éticos de comportamento por parte dos profissionais (GONÇALVES; RUIZ-MORA, 2020).

“Seja em Relações Públicas ou em qualquer outra profissão, os códigos de ética existem por pelo menos duas razões inter relacionadas: reforçar a confiança do público na profissão e orientar a conduta profissional” (Abbott, 1988; Banks, 2003).

Martino (2018), em seu estudo sobre a ética, permeia entre as questões de ter princípios éticos rígidos ou mais maleáveis. Dentre sua análise, elenca uma regra muito importante e que deve permear em toda a comunicação: “dizer sempre a verdade”. Ainda aborda que,

“[...] não se pode ignorar as tecnologias. Cada pessoa, cada grupo, cada sociedade vai adotá-la de acordo com seus critérios, mas não pode deixar de fazer isso - é um processo que alguns autores denominam de “mídiação” na sociedade” (MARTINO, 2018, p 22.).

8.4 BIG DATA

Toda a coleta de dados na internet, seu 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 (FERRER, 2015).

Esses conhecimentos podem ser utilizados para gerar campanhas mais assertivas de *marketing* digital, oferecendo produtos mais assertivos aos usuários. Duhigg (2012), aborda um exemplo ilustrativo onde uma grande empresa varejista, conhecida como Target, criou um modelo para previsão de gravidez. A ação tinha por objetivo enviar cupons com desconto de produtos relacionados a bebês, com o objetivo de moldar os padrões de compra de longa data. No entanto, um pai reclamou que a sua filha que estava ainda no ensino médio, estava recebendo cupons com roupas de bebês. Mais tarde, foi descoberto que a mesma estava grávida e pesquisava coisas relacionadas na internet e seu pai não estava a par do assunto.

Essa grande coleta de dados para extrair conhecimento, muitas vezes, não é fornecida pelo titular dos dados, mas são obtidos através da navegação, em loja online, contas de *e-mail* gratuitas, redes sociais, GPS, entre outros. Ou seja, todo o caminho feito na internet possui dados recolhidos, para depois serem utilizados para entregar algo próximo, ou com certa ligação com o assunto pesquisado (FERRER, 2015).

Em agosto de 2012, o Facebook divulgou o processamento de 2,5 bilhões de conteúdos e trezentos milhões de fotos por dia, garantindo uma quantidade enorme de informações armazenadas pela rede. Ou seja, estamos diante de uma imensidade de informações disponíveis. Estima-se que 99,9% dos dados já estejam em formato digital, tendo assim, um volume gigantesco de informações disponíveis ao acesso dos usuários (TAURION, 2013).

Com a pandemia do coronavírus em 2020, foi possível identificar com mais clareza o poder que os meios de comunicação exercem sobre nós. E os dados que por si só, podem ser coletados. Em abril do mesmo ano, a emissora Rede Globo apresentou uma reportagem com o seguinte título: “Coronavírus: governo pode usar dados de celulares para localizar aglomerações de pessoas” (LAVADO, 2020).

Segundo a notícia, a informação aborda que o uso seria de forma anônima garantindo a privacidade dos usuários. As informações disponibilizadas são dados de mobilidade originados pelos celulares ligados às redes. A empresa informou que os dados estão em nuvem pública e organizados de forma agregada, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e Marco Civil da Internet. Ainda na matéria, advogados observaram que a lei só entrará em vigor a partir de agosto de 2020 e essa liberdade é possível para criar alternativas para garantir a saúde da população com a utilização de dados (LAVADO, 2020).

Para Rafael Zanatta, coordenador de pesquisas na *Data Privacy Brasil*, organização de defesa da privacidade digital, a lei não deixa explícito os limites de uso. Mas destacou que existem formas de coletar o menor número possível de informações, dando preferência para técnicas que coletam e façam dados agregados. Exemplos como mapa de calor ou análise cartográfica, para compreender se as pessoas estão realmente fazendo o isolamento ou se movimentando sem necessidade (LAVADO, 2020).

Ainda, segundo Zanatta, empresas privadas podem utilizar dados e informações que considerem questões como essas, presentes no LGPD, como o uso de dados por um período específico, com necessidade baseada para aplicação e exclusão de dados após o uso (LAVADO, 2020).

Com toda a tecnologia existente, as informações e dados coletados, as empresas não sabem ao certo se o usuário quer de fato, que essas informações sejam utilizadas pelos meios de publicidade. Churchill (2000), em um levantamento identificou que 90% dos participantes informaram que gostariam de ser consultados antes que informações pessoais fossem fornecidas a outras pessoas e até mesmo a empresas, com fins de *marketing*. Além disso, 84% revelou uma preocupação quanto a ameaças sobre sua vida particular.

Outra notícia de julho de 2019, veiculada pela empresa *Época Negócios Online*, informou que a Apple, Amazon e Google, ouviam as conversas dos seus usuários pelo assistente de voz. Para as empresas, os diálogos são analisados para ajudar o assistente com a dicção e reconhecer seus usuários (GLOBO, 2019, *Época Negócios Online*).

O jornal *The Guardian* afirmou que esse serviço é realizado por empresas terceirizadas, e que funcionários informaram que essas conversas são pessoais, revelando reuniões de negócios e até mesmo encontros sexuais. Em contrapartida,

a Apple, informou que apenas 1% das conversas são utilizadas, com o intuito de avaliar se a ativação da assistente foi por engano ou deliberada (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2019).

A matéria traz ainda, um depoimento de funcionário, que afirma que as gravações são iniciadas sem o usuário saber se a assistente de voz está ativada. “Essas gravações são acompanhadas de informações dos usuários que mostram sua localização, seus contatos e dados do seu aplicativo”. “Se houvesse alguém com más intenções, não seria difícil identificar as pessoas nas gravações” (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2019).

Matos (2005) aponta uma variável utilizada conhecida como PII (*Personally Identifiable Information*), que em geral, são todas as informações sobre uma determinada pessoa, como suas características físicas, hábitos e o cruzamento das mais diversas informações.

É muito comum navegar pela internet e para acessar determinado conteúdo deparar-se com um formulário para preenchimento, com informações pessoais para receber o conteúdo que estava interessado. Contudo, a maioria das pessoas não tem conhecimento para que servem essas informações e isso acaba servindo como uma permuta, você entrega seus dados e a empresa lhe entrega um conteúdo ou produto “exclusivo” (MATOS, 2005).

Outro método de coleta de informação é através dos *cookies*, que são informações coletadas pelos sites visitados e ficam armazenados em um disco rígido, enquanto houver a navegação nos sites, são utilizados pela memória RAM. Existem dois tipos de *cookies*, um deles é a gravação direta pelo computador, servindo para carregar com mais facilidade o site em uma navegação futura e outra, apenas para coleta de informações (MATOS, 2005).

Dentre o artigo abordado por Matos (2005), ele aponta uma rotina diária de um garoto (Ruy, nome fictício), para demonstrar que a rotina feita pelas pessoas é vigiada a qualquer momento. Desde o acesso a *sites*, uso da luz, passeios com câmeras de segurança pela rua, chamadas feitas pelo celular, crachás eletrônicos, cartões de créditos, compras *onlines*, videoconferência, entre outros. Em um dia, novas informações e ações são observadas constantemente a fim de cruzar dados com outras informações, para serem utilizadas a nosso favor, ou não.

Na internet a junção de informações a partir de algoritmos se torna uma das estratégias para entrega de conhecimento estratégico. Raposo (2017), caracteriza algoritmo como:

“De modo geral, um algoritmo pode ser definido como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador” (Raposo, 2017, p. 154).

Além disso, grandes marcas como Google, Facebook, Twitter, Spotify, Netflix e Amazon 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).

Dando início ao estudo do algoritmo no Facebook, Ribeiro (2018) destaca que o recurso é utilizado dentro de toda a plataforma, determinando a ordem e conteúdo que aparece na linha do tempo para o usuário. De certa maneira, o algoritmo faz com que vejamos o que queremos, e não, necessariamente o que precisamos.

Além disso, a plataforma faz uma análise de diversos fatores como interesses, comportamentos, tempo despendido nas postagens, reações usadas, compartilhamentos, denúncias e interações, dessa maneira conseguem definir o que vai ou não aparecer na tela principal do usuário. Existem também, algumas categorizações que o Facebook leva em conta, no momento de oferecer conteúdo ao usuário, de ordem prioritária: família e amigos; postagens informativas; postagens voltadas ao entretenimento; ideias semelhantes com outros usuários; autenticidade (RIBEIRO, 2018).

Em 2019, a Netflix lançou um documentário sobre “Privacidade Hackeada”, conhecido como o Caso *Cambridge Analytica*. O episódio em si mostra as descobertas sobre os vazamentos de dados no Facebook em meio a eleição de Trump, ou seja, a empresa utilizou conteúdos e contatos de vários usuários, sem o consentimento deles. Esse trabalho foi utilizado em conjunto com algoritmos para influenciar as eleições nos Estados Unidos. Após a descoberta, surgiu a criação da Lei Geral sobre a Proteção de Dados e muitas empresas como Google, Facebook e Amazon, foram questionadas sobre o assunto (TECMUNDO, 2019).

É importante levar em consideração, que quando é utilizado alguma rede social (Facebook, Instagram, Twitter), algo gera recursos financeiros para essas empresas que hoje são consideradas multimilionárias. Quando o usuário se cadastra na plataforma e aceita os termos de uso, ele aceita que a empresa utilize todos os seus dados, desde informações pessoais cadastradas até curtidas, postagens e mensagens particulares, podendo prever assim temas e interesses futuros baseados nas informações (RIBEIRO; DOS SANTOS, [2019 ou 2020]).

“Tudo o que você gosta de ver e ouvir em serviços de streaming, quem você curte nas redes sociais, o que você compra nas lojas online, o que você joga no seu videogame, suas viagens, seus desejos, suas conversas por e-mail ou mesmo no WhatsApp; tudo isso está sendo monitorado 24h pelo grande olho da rede. Essa grande máquina social invisível, fruto da enorme personalização dos ambientes online, usa todos os dados coletados da sua vida digital para te oferecer tudo aquilo que ela considera relevante para você. (...) O problema é que esta personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmaras de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos” (MANSERA, 2015 apud SANTAELLA, 2018 p. 10).

Quando aceitamos os termos de uso, garantimos a venda dos dados para anunciantes que criaram campanhas exclusivas para os usuários, ou até mesmo que outras empresas façam a coleta de dados por meio da plataforma para outros fins (RIBEIRO; DOS SANTOS, [2019 ou 2020]).

Voltando ao documentário, a empresa aproveitou-se das permissões do Facebook que permitia a coleta de dados pessoais de usuários que participavam do quiz, bem como os dados dos amigos também. Nenhum dos amigos estaria ciente da coleta de dados, pois apenas quem participou do teste aceitou esse requisito. A partir disso, a *Cambridge Analytica* levantou uma análise completa sobre todos os perfis, levantando questões como gostos, compras, visão de mundo, medo e o quanto esses usuários seriam manipuláveis e persuasivos (RIBEIRO; DOS SANTOS, [2019 ou 2020]).

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 mudar personalidades, obtendo controle ao comportamento humano (RIBEIRO; DOS SANTOS, [2019 ou 2020]).

As coletas de dados não são apenas feitas dentro da própria plataforma, são um compilado de informações a partir de tudo que é vigiado. Desde interações, transações no cartão de crédito, pesquisas, localizações e tudo que possa ser

coletado em tempo real. As empresas, com essas informações, já são consideradas, nos dias de hoje, as mais poderosas do mundo e com o bem mais valioso do planeta, a informação (DE SOUZA, 2019).

A *TDWEB CONFERENCE*, reuniu de maneira online em 2020 uma série de palestrantes para discutir sobre temas inovadores e ascendentes no mercado. Dentre os autores, Rodrigo Bertin (2020), diretor de soluções em Inteligência Artificial da Data Robot, enfatiza sobre a importância dos dados nos dias de hoje. Afirma que os dados ajudam as empresas a tomarem as melhores decisões de negócios e entender o comportamento dos usuários e seus padrões.

O uso de dados garante benefícios para ambas as partes, pois a empresa entrega um produto personalizado e o cliente recebe um anúncio dos itens de seu interesse. Marcelo Petercem (2020), diretor da Iprospect, afirma a importância de garantir os termos de uso e que o cliente tenha ciência das informações que estão sendo coletadas.

Para Cristiane 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. Já Fabiano Bitar, CEO da *Possible*, enfatiza a importância de entregar um conteúdo personalizado e oferecer uma experiência personalizada para o cliente, abordando assim uma estratégia muito mais certa e com mais lucros empresariais.

Todos os caminhos que a empresa segue, devem ser analisados conforme os dados coletados, como lançamento de novos produtos, expectativa de preços, entre outros. O Brasil possui uma política rígida sobre o uso de dados, diferente da China que utiliza toda e qualquer forma rastreável, beneficiando assim empresas e clientes de forma muito mais assertiva (PETERCEM, 2020).

9.ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

- 1. INTRODUÇÃO**
 - 2. RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS**
 - 3. PRIVACIDADE**
 - 4. DEONTOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**
 - 5. BIG DATA**
 - 6. METODOLOGIA**
 - 7. ESTUDO DE CASO**
 - 8. PESQUISA**
 - 9. ANÁLISE DA PESQUISA**
 - 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS**
- APÊNDICE**
REFERÊNCIAS
ANEXOS

REFERÊNCIAS

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

BALMANT, Ocimara. **Cresce exposição dos jovens na Internet**. O Estado de São Paulo, Caderno Vida, A27, 2 dez. 2012

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

BERTIN, Rodrigo. **Como criar uma base de dados e utilizá-los para a tomada de decisão na minha empresa?** 2020. Disponível em: <https://tdwebconference.com/>. Acesso em: 25 maio 2020.

BRANQUINHO, Inês Maria Pereira. **O impacto do Facebook na publicidade online: uma perspectiva Google versus Facebook**. 2014. Tese de Doutorado.

BRASIL. 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/l12965.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

BRASIL. LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. **Lei Geral de proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília,DF, mar 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.html>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

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.

CAVALCANTI, Marly. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação (com estudos de casos nacionais e internacionais)**. São Paulo: Thomson Pioneira, c2001. xiv, 385 p. ISBN 8522102287.

CEZAR TAURION. **Big Data**. Editora Brasport. 2013.

DA MOTTA JORDÃO, José Felipe Seroa; DA SILVA PAULA, Renata Céli Moreira; DE ARAUJO, Fábio Francisco. Percepção do consumidor em relação às estratégias de promoção no facebook. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 17-37, 2019.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing social networks**. Sage, 1999.

DE SOUZA, Dayvisson Emanuel Silva; BALDANZA, Renata Francisco. **Comportamento online do consumidor e os fatores influenciadores frente anúncios no Facebook**.

DE SOUZA, Janice Aparecida. **Termos de Uso e Política de Privacidade**. *Virtuajus*, v. 4, n. 6, p. 254-259, 2019.

DINO. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais**. 2018. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/. Acesso em: 25 abr. 2020.

DOMINGO-FERRER, Jordi Soria-comas & Josep. **Big Data Privacy: Challenges to Privacy Principles and Models**. 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41019-015-0001-x>. Acesso em: 04 maio 2020.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DOTTI, René Ariel. **Proteção da vida privada e liberdade de informação**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1980, p. 69
DUHIGG, Charles. How companies learn your secrets. **The New York Times**, v. 16, n. 2, p. 1-16, 2012.

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

FACEBOOK BUSINESS. Central de Ajuda para Empresas. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>. Acesso 07 maio 2020.

FULD, Leonard M. **Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 235 p. ISBN 9788535223033.

GANDY, Oscar. **The Panoptic Sort: a political economy of personal information**. Boulder: Westview Press, 1993, p. 6

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

GONÇALVES, Gisela; RUIZ-MORA, Isabel. A ética das Relações Públicas. **El profesional de la información**, v. 3, n. 29, 2013.

GONÇALVES, Gisela; RUIZ-MORA, Isabel. **A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management**. *El Profesional de la Información*, v. 29, n. 3.

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

KARL, Katherine; PELUCHETTE, Joy. Facebook follies: Who suffers the most?. In: **Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications**. IGI Global, 2009. p. 212-224.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Editora Intrínseca, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. xv, 509 p.

LACE, Susanne (Ed.). **The glass consumer: life in a surveillance society**. Policy Press, 2005.

LAVADO, Laís Lis e Thiago. **Coronavírus: governo pode usar dados de celulares para localizar aglomeração de pessoas**. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/02/coronavirus-governo-pode-usar-dados-de-celulares-para-localizar-aglomeracao-de-pessoas.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1&fbclid=IwAR1TmswudV9MHfmltQQmSqfyH5haEOXOpXH-Ys87taITrDbQetqga8bEHoQ. Acesso em: 02 abr. 2020.

LINS, Bernardo FE. Privacidade e internet. **Estudo técnico da Consultoria Legislativa**. Brasília: Câmara dos Deputados/Consultoria Legislativa, 2000.

MARCIAL, Elaine Coutinho,. **Análise estratégica: estudos de futuro no contexto da inteligência competitiva**. Brasília: Thesaurus, 2011. 263 p. (Coleção inteligência competitiva ; 2) ISBN 9788540900097.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Ética, mídia e comunicação**. Grupo Summus 240. 2018.

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

MELO, Sandro Pereira de. **Estudo de técnicas para exploração de vulnerabilidades em redes TCP/IP**. 2. ed. atual. Rio de Janeiro: Alta Books, c2006. [26], 211 p. ISBN 8576081342

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

MENON, Aravind. Big data@ facebook. In: **Proceedings of the 2012 workshop on Management of big data systems**. 2012. p. 31-32.

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

ONLINE, Época Negócios. **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.

Pappas, N. (2016). **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour**. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92103.

PELUCHETTE, Joy; KARL, Katherine. Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!". **Journal of Education for Business**, v. 85, n. 1, p. 30-37, 2009.

PETERCEM, Marcelo. **A maneira mais 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.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

Ragunathan, T., Battula, S. K., Jorika, V., Mounika, C., Sruthi, A. U., & Vani, M. D. (2015). **Advertisement posting based on consumer behaviour**. Procedia Computer Science, 50, 329334. 2015.

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

RIBEIRO, Gabriel Francisco. **Guerra cibernética: relatório expõe tática chinesa de espionagem digital**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/07/guerra-online-relatorio-expoe-grupo-chines-que-espiona-empresas-e-governos.htm>. Acesso em: 12 abr. 2020.

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. **Analytics é o futuro**. 2020. Disponível em: <https://tdwebconference.com/>. Acesso em: 25 maio 2020.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 2, p. 148-167. Disponível em: <https://bit.ly/2AadMLm>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Editora estação das letras e cores, 2018.

SHIMANUKI, Leandro Hideki et al. **Sistema para Avaliação de Desempenho e Automatização de Conjuntos de Anúncios do Facebook Ads**. 2017.

SHIMANUKI, Leandro Hideki et al. **Sistema para Avaliação de Desempenho e Automatização de Conjuntos de Anúncios do Facebook Ads**. 2017.

SILVA, Edson Ferreira da. **Direito à intimidade**: de acordo com a doutrina, o direito comparado e a Constituição de 1988 e o Código Civil de 2002. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003. xix, 236 p. ISBN 8574534501.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 1, n. 2, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra**. 2012.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas-ABRAPCORP**. 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Organicom**, v. 16, n. 30, p. 27-42, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. RP Digitais: Cruciais para a Visibilidade e Influência das Organizações. **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**, p. 19, 2019.

TERTO, Ana et al. Imagem e privacidade: contradições no Facebook. In: **Relatórios da Competição Simpósio Brasileiro sobre em Sistemas Com Evaluation Competition Brazilian Symposium on**. 2012. p. 24.

TMPRP, Redação. **Relações Públicas: você sabe o que é?** 2017. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/relacoes-publicas-voce-sabe-o-que-e/>. Acesso em: 30 maio 2020.

VAN DER VLIST, Fernando N. Accounting for the social: Investigating commensuration and Big Data practices at Facebook. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, p. 2053951716631365, 2016.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014. 149 p.

WACKS, Raymond. **Personal information: privacy and the law**. Oxford: Clarendon Press, 1989, p. 25.

YUGE, Claudio. **Netflix explica caso Cambridge Analytica em Privacidade Hackeada**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/144352-netflix-explica-caso-cambridge-analytica-privacidade-hackeada.htm>. Acesso em: 31 maio 2020.