

Boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia

Autoria

Amilson de Araujo Durans - amilson.durans@cest.edu.br

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração - Fundação de Pesquisa e Ensino

Outro (Administração, Recursos Humanos e Logística) - Outra (Faculdade Santa Terezinha (CEST))

Carlos Jorge Taborda Macedo - cj.taborda@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração - Fundação de Pesquisa e Ensino

Outro - Outra

Carliene do Vale - carlienedovale@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração - Fundação de Pesquisa e Ensino

Outro - Outra

Gabriela Pessoa de Oliveira Cisneiros - cisneirosgabriela@gmail.com

Outro (Mestrado em Contabilidade e Administração) - Fundação de Pesquisa e Ensino

Outro - Outra

AVADHUT ARUN PATWARDHAN - avadhut.patwardhan@gmail.com

Outro (School of Management (PG)) - Outra (MIT World Peace University)

Outro (MBA) - Outra (School of Management (PG))

Resumo

Este artigo objetiva identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia. O estudo é qualitativo e exploratório e adota a Técnica de Incidente Crítico-TIC. Foram coletadas duas amostras com 344 respostas de consumidores do Brasil e 100 da Índia, organizadas, categorizadas e relacionadas aos princípios da proteção de dados pessoais por meio da análise de conteúdo, considerando as preocupações, percepções e políticas de privacidade relatadas. Foram analisados os incidentes críticos experimentados pelos consumidores, cujos achados sugerem que, para os brasileiros, as boas práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Prevenção, da Segurança e da Finalidade. Já as más práticas são relacionadas aos princípios da Segurança, da Finalidade e da Prevenção. Para os consumidores indianos, as boas práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Segurança, da Prevenção e da Responsabilização e prestação de contas. Já as más práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Segurança, do Livre Acesso e da Finalidade. Os resultados sugerem ainda que quando o consumidor percebe que os princípios de privacidade de dados pessoais são respeitados, classifica-os como boas práticas e quando percebe que não são respeitados, classifica-os como más práticas.

BOAS E MÁIS PRÁTICAS DA PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NA VISÃO DOS CONSUMIDORES DO BRASIL E DA ÍNDIA

Este artigo objetiva identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia. O estudo é qualitativo e exploratório e adota a Técnica de Incidente Crítico-TIC. Foram coletadas duas amostras com 344 respostas de consumidores do Brasil e 100 da Índia, organizadas, categorizadas e relacionadas aos princípios da proteção de dados pessoais por meio da análise de conteúdo, considerando as preocupações, percepções e políticas de privacidade relatadas. Foram analisados os incidentes críticos experimentados pelos consumidores, cujos achados sugerem que, para os brasileiros, as boas práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Prevenção, da Segurança e da Finalidade. Já as más práticas são relacionadas aos princípios da Segurança, da Finalidade e da Prevenção. Para os consumidores indianos, as boas práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Segurança, da Prevenção e da Responsabilização e prestação de contas. Já as más práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Segurança, do Livre Acesso e da Finalidade. Os resultados sugerem ainda que quando o consumidor percebe que os princípios de privacidade de dados pessoais são respeitados, classifica-os como boas práticas e quando percebe que não são respeitados, classifica-os como más práticas.

Palavras-chave: Privacidade de Dados Pessoais; LGPD e GDPR; Brasil e Índia; Preocupações, Percepções e Políticas de Privacidade; Técnica do Incidente Crítico.

1. Introdução

A trajetória de debates sobre privacidade de dados pessoais nasceu na Alemanha em 1970 e foi seguida por Suécia em 1973, Estados Unidos em 1974, Dinamarca, Noruega e França em 1978. Acompanhando essa dinâmica, a União Europeia aprovou em 2018 o GDPR (*General Data Protection Regulation*), que é adotado, também, em territórios da Índia, enquanto o país discute o seu regulamento, o DPB (*Data Protection Bill*) (Govindarajan, Srivastava, & Enache, 2019). Já o Brasil, inspirado no GDPR, também aprovou sua norma em 2018, a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) (Nunan, 2020; Teixeira & Armelin, 2020).

Pela complexidade desse assunto, os debates sobre privacidade de dados pessoais já duram mais de meio século e as diversas nações têm se dedicado à temática dado seu alcance global (Ichihashi, 2020; Rust, 2020; Cui et al., 2021). Assim, as empresas precisam olhar para a privacidade dos dados pessoais através de uma nova lente, a que gere valor para o consumidor, por exemplo, perceber que seus dados não serão expostos ou usados de forma indevida (Martin, Borah, & Palmatier, 2017, 2018; Bhave, Teo, & Dalal, 2020; Zhang, 2020; Puntoni, Reczek, Giesler, & Botti, 2021).

Nesse sentido, a temática da privacidade de dados pessoais tem adquirido relevância no âmbito das pesquisas (Mpinganjira & Maduku, 2019; Bleier, Goldfarb, & Tucker, 2020; Pury, 2021), principalmente em marketing, cujo foco se volta para os consumidores (Martin & Murphy, 2017; Weiss, 2020; Oghazi, Schultheiss, Chirumalla, Kalmer, & Rad, 2020; Rust, 2020; Puntoni et al., 2021). Logo, o marketing viveu a Era do Big Data, a Era da Personalização, e agora vive a “Era do Consentimento” (Politou, Alepis, & Patsakis 2018; Weiss, 2018).

Assim, para Martin e Murphy (2017), as pesquisas podem incorporar uma abordagem multidimensional, que combine as muitas preocupações interconectadas e contemporâneas de privacidade no marketing. Desta forma, como uma construção crítica para a literatura de privacidade, mostra-se oportuno investigar a percepção dos consumidores sobre a coleta e uso de seus dados pessoais (Martin et al., 2017; Vimalkumar, Sharma, Singh, & Dwivedi, 2021), visto que as normas de privacidade exigem transparência e segurança (Bhave et al., 2020; Li, Li, & Wang, 2020; Gordon et al., 2021).

Nesse contexto a perspectiva deste estudo sobre privacidade de dados pessoais está voltada para o marketing, principalmente, por tratar-se de um tema emergente e mundial cujas questões importantes de pesquisa dizem respeito aos esforços de gerenciamento de privacidade dos dados pessoais dos consumidores (Martin, & Murphy, 2017; Martin et al., 2017, 2018; Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020; Brough & Martin, 2020; Ichihashi, 2020; Cui et al., 2021). Para Voss e Houser (2019) e Nunan (2020), as empresas podem ganhar vantagem competitiva ao adotar um esquema de conformidade mundial, como o GDPR e a LGPD.

Logo, esta pesquisa visa responder à seguinte questão: o que são consideradas como boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia? Assim, este estudo tem por objetivo identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia. Tal investigação mostra-se oportuna às questões atuais sobre privacidade de dados pessoais, principalmente, em relação às preocupações, percepções e políticas de privacidade.

Como justificativa teórica, ressalta-se que, embora pesquisadores e profissionais concordem sobre a importância de compreender a temática acerca da privacidade de dados pessoais (Ichihashi, 2020; Puntoni et al., 2021), há uma lacuna de mais estudos sobre quais são os elementos considerados como boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores. Assim, Martin e Murphy (2017) consideram que o gap de conhecimento está voltado às pesquisas que examinem percepções sobre privacidade de dados no nível do consumidor que não sejam limitadas aos Estados Unidos e à Europa.

Martin e Murphy (2017) e Chakravorti, Bhalla e Chaturvedi (2019) consideram, ainda, serem oportunas pesquisas sobre privacidade de dados pessoais voltadas para mercados em desenvolvimento, principalmente dos BRICS, grupo formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Portanto, o estudo justifica-se teoricamente por investigar uma área relevante e atual de pesquisa, voltada às boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores, pois percebe-se que a partir das normas de proteção de dados a temática ganha relevância mundial (Nunan, 2020; Gordon et al., 2021; Puntoni et al., 2021).

Como justificativa prática a pesquisa pode contribuir com a temática sobre boas e más práticas da privacidade de dados pessoais sob a ótica dos consumidores, visto que as normas de proteção de dados pessoais estabelecem regras para o tratamento desses dados, seja por meio digital ou físico – para todas as organizações, privadas e públicas (Nunan, 2020). De igual forma, atinge as organizações que ofereçam produtos ou serviços ao mercado consumidor ou colem e tratem dados desses consumidores (Iramina, 2020; Puntoni et al., 2021). Complementarmente, a pesquisa poderá auxiliar de forma prática e fornecer *insights* a gestores e profissionais, principalmente de marketing, para que foquem na percepção demonstrada pelos consumidores sobre o que consideram relevantes em relação à proteção de seus dados pessoais.

2. Referencial Teórico

Segundo a revista PEGN (2021), em junho de 2020, a Apple anunciou que os aplicativos passariam a ter que pedir autorização para os usuários antes de rastreá-los. O Facebook contestou dizendo que tal atitude era contra pequenas empresas e representava uma ameaça à internet livre. O presidente da Apple, Tim Cook, respondeu que “os usuários devem ter escolha sobre os dados que estão sendo coletados sobre eles e como são usados”. Tal inferência sobre políticas de marketing voltadas à coleta e ao uso de dados está relacionada ao que preconizam a LGPD brasileira e o GDPR europeu (Ayaburi & Treku, 2020; Oghazi et al., 2020).

Logo, estudos sobre privacidade de dados pessoais na ótica do marketing têm surgido ao longo dos últimos anos. A depender de como as empresas lidam com os dados pessoais dos consumidores, podem obter vantagens competitivas (Martin & Murphy, 2017; Weiss, 2018). Assim, uma forte política de privacidade pode gerar significativa economia às empresas (Martin et al., 2017, 2018).

Nesse sentido, dentre a ampla avenida de debates que podem favorecer ou desfavorecer as empresas em relação à privacidade de dados pessoais dos consumidores, estudos têm emergido em temáticas como preocupações com a privacidade (Mpinganjira & Maduku, 2019; Brough & Martin, 2020; Puntoni et al., 2021), percepções de privacidade (Schmidt, Bornschein, & Maier, 2020), políticas de privacidade (Oghazi et al., 2020; Puri, 2021) e principalmente, boas e más práticas da privacidade de dados pessoais (Ayabuti & Treku, 2020; Ichihashi, 2020; Oghazi et al., 2020; Nunan, 2020). Tais discussões, têm sido, por exemplo, uma meta de investigação sobre privacidade de dados pessoais há anos (Durnell et al., 2020), visto que privacidade de dados pessoais significa o direito que tem o consumidor ao sigilo de seus dados pessoais, podendo consentir ou não, com sua coleta, armazenamento, rastreamento e uso (Bhave et al., 2020; Schmidt et al., 2020; Vimalkumar et al., 2021).

2.1 Preocupações com a privacidade

A privacidade é considerada um direito humano fundamental (Govindarajan et al., 2019) visto que trilhões de dados pessoais são coletados online a cada minuto. A Internet é o principal ambiente onde a maioria das informações é transferida, coletada e armazenada, o que enseja preocupação com várias práticas de marketing invasivas de privacidade (Durnell et al., 2020).

Portanto, as preocupações com a privacidade de dados pessoais têm merecido atenção de pesquisadores, agências reguladoras e profissionais que devem atender aos requisitos das normas de proteção. Por exemplo, a coleta de dados pessoais, o uso indevido de dados, a falta de transparência e a responsabilidade das organizações pela coleta e processamento desses dados (Cui et al., 2021; Gordon et al., 2021; Puntoni et al., 2021; Pury, 2021).

Sobre essa questão Mpinganjira e Maduku (2019) consideram que a privacidade exerce uma influência significativa na percepção dos consumidores sobre o valor ético da marca. Logo, sob a ótica da teoria das trocas sociais, os profissionais de marketing podem gerenciar melhor suas práticas de publicidade visto que o desejo de privacidade como uma característica pessoal está direta e positivamente associado às preocupações de privacidade.

Ayaburi e Treku (2020) contribuem ressaltando que uma redução na confiança do consumidor em caso de violações na privacidade dos dados pessoais leva a uma diminuição no uso do serviço oferecido por uma organização. Desta forma, consideram que a confiança, como a alma, nunca retorna depois que se vai.

Já Brough e Martin (2020), inferem que as preocupações com a privacidade de dados pessoais descrevem a motivação dos consumidores para proteger suas informações contra acesso, coleta, armazenamento e uso não autorizados bem como representam uma área central de foco para muitas pesquisas em marketing. Essas preocupações têm atraído cada vez mais atenção à medida que os rápidos avanços tecnológicos tornaram mais fácil coletar e compartilhar informações pessoais.

2.2 Percepções de Privacidade

Em um estudo sobre o papel da privacidade de dados no marketing, Martin e Murphy (2017) deram um passo necessário para expandir o domínio da privacidade além-fronteiras, enfatizando as sinergias atraentes que abrangem vários interesses. Logo, torna-se imperativo considerar a privacidade como significativa para consumidores, organizações e reguladores de forma sinérgica.

Martin et al. (2017), salientam que embora os profissionais de marketing confiem cada vez mais nos dados dos clientes, as empresas têm poucos *insights* sobre as ramificações desse uso de dados e não sabem como evitar efeitos negativos. Os esforços de gerenciamento de dados pelas organizações podem aumentar as percepções dos consumidores com a vulnerabilidade dos seus dados pessoais.

Desse modo, as mudanças regulatórias impõem que as empresas divulguem em seus sites e por meio de avisos de *cookies* quais dados coletam e armazenam de seus consumidores. Ao mesmo tempo, as empresas devem permitir que os consumidores discordem do rastreamento de seu comportamento de navegação. Portanto, as percepções de privacidade consideram que a autonomia e o controle sobre a coleta, armazenamento e o uso dos dados pessoais devem passar pelo consentimento do consumidor (Govindarajan et al., 2019; Schmidt et al., 2020; Vimalkumar et al., 2021).

2.3 Políticas de Privacidade

Os dados pessoais são a nova classe de ativos para a qual surgiu um ecossistema complexo de entidades que coletam, analisam e negociam informações pessoais. São vistos como um novo ativo pelo seu potencial de criação de valor para empresas e consumidores, prestando serviços dificilmente imagináveis sem eles e isso requer boas políticas de privacidade (Politou et al., 2018).

Portanto, a privacidade dos dados pessoais é considerada um dos aspectos primordiais para o marketing. Logo, à medida que as pessoas se tornam mais conscientes, suas preocupações aumentam, o que enseja políticas de privacidade e consentimentos mais transparentes (Politou et al., 2018; Bleier et al., 2020; Li et al., 2020; Oghazi et al., 2020).

Assim, a privacidade de dados pessoais tem ganhado diferentes contornos ao longo do tempo. De igual forma, busca alinhar normas e princípios de proteção. Para a LGPD e o GDPR (figura 1), as políticas de privacidade das organizações devem levar em consideração princípios fundamentais de proteção de dados pessoais (Iramina, 2020; Nunan, 2020).

Figura 1: Princípios da proteção de dados pessoais

Princípio	Abordagem
Finalidade	Realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades
Adequação	Compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento
Necessidade	Limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados
Livre acesso	Garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais
Qualidade dos dados	Garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento
Transparência	Garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial
Segurança	Utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão
Prevenção	Adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais
Não discriminação	Impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos
Responsabilização e prestação de contas	Demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas

Fonte: Elaborado pelos autores com base na LGPD (2018) e GDPR (2018)

2.4 Boas e Más Práticas da Privacidade de Dados Pessoais

Puri (2021) menciona que, apesar de algumas empresas respeitarem a privacidade de dados pessoais, a ambivalência quanto à existência de vigilância em torno da identidade de um indivíduo pode deixá-lo em um estado perpétuo de vigilância. Assim, na perspectiva da teoria da privacidade é importante analisar o ecossistema mais amplo dentro do qual esse direito de privacidade de dados pessoais opera, visto que os dados pessoais são considerados como o novo petróleo da economia mundial (Politou et al., 2018).

Logo, esse ecossistema digital traz novos requisitos e desafios para que as empresas operem legalmente. Por exemplo, cumprir os princípios da proteção de dados pessoais e oferecer aos consumidores maior controle sobre suas informações. Logo, as empresas precisam ser mais rigorosas e transparentes em suas práticas de proteção de dados (Kopalle, Humar, & Subramaniam, 2020).

Assim, a literatura considera como boas práticas da privacidade de dados pessoais, por exemplo, aquelas que cumprem os princípios da proteção de dados pessoais (figura 1). Ou seja, em que o consumidor tem conhecimento sobre quais de seus dados estão sendo coletados e como serão usados, bem como tem a ampla liberdade de, a qualquer momento, desautorizar a coleta, o armazenamento e o uso desses dados pessoais (Martin & Murphy, 2017; Martin et al., 2017, 2018; Weiss, 2018; Govindarajan et al., 2019; Ayabuti & Treku, 2020; Ichihashi, 2020; Iramina, 2020; Oghazi et al., 2020; Nunan, 2020).

Já como más práticas da privacidade de dados pessoais, estão aquelas que não cumprem os princípios de proteção no que tange aos informes sobre finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização. Como exemplo, cita-se o caso do "escândalo de dados Cambridge Analytica" em 2018, envolvendo as informações pessoais de aproximadamente 87 milhões de usuários do Facebook coletadas sem autorização (Ayaburi & Treku, 2020; Oghazi et al., 2020).

Para incentivar as boas práticas e mitigar os riscos inerentes às más práticas da privacidade de dados pessoais, Krocil e Pospisil (2020) recomendam, por exemplo, a pseudonimização e a encriptação dos dados pessoais. Especialmente para pequenas e médias empresas, uma boa maneira de adotar a segurança de dados pode ser o uso de serviços em nuvem que podem fornecer soluções tecnologicamente mais viáveis do que as próprias medidas tecnológicas adotadas usualmente.

Logo, esta investigação mostra-se adequada às questões atuais sobre privacidade de dados pessoais. Para tanto, discute-se, por exemplo, preocupações com a privacidade, percepções de privacidade, políticas de privacidade bem como boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores brasileiros e indianos.

3. Metodologia

A pesquisa objetiva identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia, adotando a Técnica de Incidente Crítico – TIC (Flanagan, 1954). Este é um método exploratório e qualitativo que permite, por exemplo, avaliar as percepções dos consumidores sobre incidentes que consideram críticos em relação à privacidade de seus dados pessoais. Segundo Bansal, Smith e Vaara (2018), a pesquisa qualitativa oferece insights e proporciona novos rumos teóricos. Dessa forma, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativa com a utilização de dados primários.

Esta pesquisa teve como campos de estudo o Brasil e a Índia. Essas duas amostras acompanham o estudo de Chakravorti et al. (2019), por considerar esses países do BRICS como fortes produtores de dados e que na ordem mundial ocupam a 22^a e 24^a posições, respectivamente, Brasil e Índia.

A população-alvo foi composta por consumidores brasileiros e indianos de todos os segmentos, resultando em duas amostras com 344 e 100 respostas, respectivamente. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, pois não se conhece o total de indivíduos que fazem parte desta população, e por acessibilidade, ou seja, quem foi possível alcançar.

Portanto, justifica-se a utilização da TIC porque permite que os consumidores, em suas próprias palavras, possam expressar suas percepções e expectativas (Roos, 2002; Breunig & Christoffersen, 2016), classificando-as em boas ou más práticas da privacidade de dados pessoais, permitindo uma categorização dos motivos mais significativos para a literatura de privacidade de dados pessoais. Logo, através da inserção de duas perguntas abertas no questionário de pesquisa, os respondentes descreveram situações em que sentiram, como consumidores, que houve boas e más práticas com a privacidade de seus dados pessoais.

Assim, a primeira pergunta do questionário autoaplicável deste estudo, pediu que os consumidores descrevessem com o máximo de detalhes possível uma situação em que sentiram, como consumidores, que houve boas práticas com a privacidade de seus dados pessoais. Na segunda pergunta pediu que os consumidores descrevessem com o máximo de detalhes possível uma situação em que sentiram, como consumidores, que houve más práticas com a privacidade de seus dados pessoais.

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de janeiro e maio de 2021 por do *Google Forms*, sendo o formulário enviado por e-mail e disponibilizado nas redes sociais – LinkedIn, Facebook e WhatsApp. Para a caracterização sociodemográfica, foram elaboradas questões para coleta do perfil dos respondentes, como unidade da federação no Brasil ou território na Índia onde residiam, ocupação, sexo, faixa etária de idade, e escolaridade. Para a validação do questionário foi realizado um pré-teste com 12 respondentes no Brasil e 10 na Índia. Após os ajustes, o questionário foi disponibilizado ao público nos dois países.

Para a classificação das respostas relacionadas aos princípios tanto de boas práticas quanto de más práticas, nas duas amostras, foram utilizados filtros do Microsoft Excel, com possibilidade de relação de até três princípios para cada resposta. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para avaliação de cada resposta em consonância com Viergever (2019), que afirma que a coleta de dados qualitativos como parte da TIC pode fazer uso de uma variedade de métodos diferentes. Esses métodos incluem, questionários autoaplicáveis, entrevistas face a face, entrevistas por telefone, workshops, entrevistas em grupo, manutenção sistemática de registros e observação direta.

4. Resultados

4.1 Perfil da Pesquisa

Das 344 respostas dos consumidores do Brasil, foram validadas 286 para boas práticas e 324 para más práticas de privacidade de dados pessoais. Já para as 100 respostas de consumidores da Índia, foram validadas 72 para boas práticas e 82 para más práticas. Cabe ressaltar que somente as respostas validadas foram utilizadas na análise, desconsiderando-se respostas incompletas como uso de palavras monossilábicas, abreviações, traços, pontos etc.

Considerando que a pesquisa tinha por objetivo identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia, a partir da análise de conteúdo das respostas válidas foi possível fazer uma classificação de cada resposta com até três princípios de privacidade de dados da figura 1, tanto para as boas quanto para as más práticas, nas duas amostras. E resultante dessa ação, chegou-se ao total de 475 classificações com os princípios de privacidade de dados para as boas práticas e 970 classificações para as más práticas na amostra do Brasil. Na amostra da Índia, chegou-se ao total de 214 classificações para as boas práticas e 246 classificações para as más práticas. Os números detalhados são apresentados na tabela 1.

Conforme os dados coletados dos respondentes, o perfil sociodemográfico das amostras é caracterizado em sua maioria (50,9%) feminino no Brasil e masculino (54%) na Índia. A maior parte dos respondentes do Brasil vive no estado do Maranhão (42,2%) e da Índia vive no território de Maharashtra (65%). Em sua maioria, os respondentes do Brasil se situam na faixa etária de 26 a 35 anos (30,8%) e os da Índia na faixa de 36 a 45 anos (44%).

Quanto à formação, a maior parte dos respondentes do Brasil cursou ensino superior ou pós-graduação (especialização / MBA), ambas as opções com 34%, e na Índia cursou pós-graduação (especialização / MBA), com 49%. Por fim, a maioria dos respondentes brasileiros possui cargo de analista (35,5%), enquanto que os indianos possuem cargo de gestão (30%).

4.2 Boas vs. Más Práticas

A partir da análise vertical da tabela 1, com adoção de frequências relativas (*fri*), verifica-se que os consumidores brasileiros manifestaram suas preocupações e percepções mais intensamente relacionadas aos princípios da finalidade (22,7%), da prevenção (20,0%), da segurança (18,7%) e da adequação (16,2%) quando relataram suas experiências com boas práticas. Já em relação às experiências com más práticas, destacaram os princípios da segurança (29,2%), da responsabilização e prestação de contas (17,1%), da prevenção (12,6%), e da não discriminação (11,6%).

Quanto à amostra indiana, a tabela 1 mostra que os consumidores manifestaram suas preocupações e percepções mais intensamente relacionadas aos princípios da segurança (27,6%), da prevenção (21,0%), e da responsabilização e prestação de contas (16,8%). No que tange às experiências com más práticas de privacidade, destacaram os princípios da segurança (27,6%), da prevenção (20,7%), da responsabilização e prestação de contas (18,3%), e do livre acesso (11,0%).

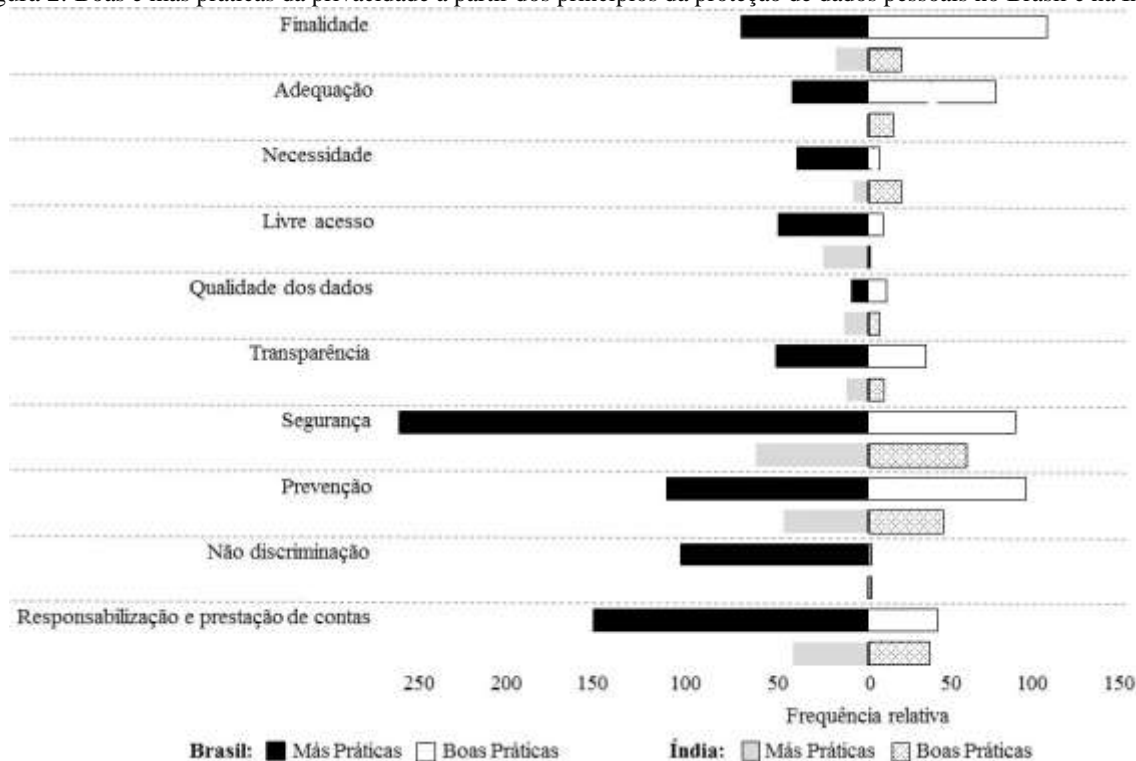
Tabela 1: Incidentes Críticos relatados nas amostras do Brasil e da Índia

Princípio da Proteção de Dados Pessoais	Amostra Brasil				Amostra Índia			
	Boas práticas		Más práticas		Boas práticas		Más práticas	
	Classificações	Frequência (<i>fri</i>)	Classificações	Frequência (<i>fri</i>)	Classificações	Frequência (<i>fri</i>)	Classificações	Frequência (<i>fri</i>)
Finalidade	108	22,7	77	7,9	20	9,3	19	7,7
Adequação	77	16,2	46	4,7	15	7,0	0	0,0
Necessidade	7	1,5	43	4,4	20	9,3	9	3,7
Livre acesso	9	1,9	54	5,6	1	0,5	27	11,0
Qualidade dos dados	11	2,3	10	1,0	7	3,3	14	5,7
Transparência	35	7,4	56	5,8	9	4,2	13	5,3
Segurança	89	18,7	283	29,2	59	27,6	68	27,6
Prevenção	95	20,0	122	12,6	45	21,0	51	20,7
Não discriminação	2	0,4	113	11,6	2	0,9	0	0,0
Responsabilização e prestação de contas	42	8,8	166	17,1	36	16,8	45	18,3
N	475	100,0	970	100,0	214	100,0	246	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Percebe-se que tanto no Brasil quanto na Índia, houve mais relações de incidentes críticos voltados às experiências dos consumidores com más práticas de privacidade de dados pessoais. No Brasil, as más práticas totalizaram 970 classificações aos princípios da proteção de dados pessoais, em detrimento de 475 classificações a boas práticas. Já na Índia, houve 246 classificações com más práticas dos referidos princípios, em detrimento de 214 classificações a boas práticas. A figura 2 mostra a frequência relativa de referência aos princípios da privacidade de dados pessoais conforme resultaram em boas práticas ou más práticas, tanto na amostra brasileira quanto na amostra indiana.

Figura 2: Boas e más práticas da privacidade a partir dos princípios da proteção de dados pessoais no Brasil e na Índia



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

A análise de conteúdo indicou que, no Brasil, as experiências de más práticas relatadas pelos consumidores estão possivelmente relacionadas à violação, majoritariamente, dos seguintes princípios: (i) segurança, que envolve a utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão; (ii) responsabilização e prestação de contas, que tem relação com a demonstração, pelo agente (organizações), da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas; (iii) prevenção, que preconiza a adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais; e (iv) não discriminação, que visa a impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.

A análise de conteúdo das experiências de más práticas relatadas pelos consumidores da Índia indicou que estão principalmente associadas à violação dos seguintes princípios: (i) segurança; (ii) prevenção; (iii) responsabilização e prestação de contas; e (iv) livre acesso, que objetiva dar garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais. Essa relação dos incidentes críticos com os princípios da proteção de dados pessoais mostra as preocupações e percepções dos consumidores dos dois países com a privacidade de seus dados.

No Brasil, a análise de conteúdo mostrou que as experiências de boas práticas relatadas pelos consumidores estão, principalmente, relacionadas com o respeito aos princípios: (i) finalidade, que envolve o tratamento dos dados pessoais para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades; (ii) prevenção; (iii) segurança; e (iv) adequação, relacionada à compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento. Na Índia, as experiências de boas práticas relatadas pelos consumidores dão destaque aos princípios: (i) segurança; (ii) prevenção; (iii) responsabilização e prestação de contas; (iv.a) finalidade, e (iv.b) necessidade.

Logo, o respeito aos princípios da privacidade de dados, significa não expor ou usar de forma indevida os dados pessoais do consumidor (Martin et al., 2018; Zhang, 2020; Puntoni et al., 2021). Assim, este estudo investigou a percepção dos consumidores sobre a coleta e uso de seus dados pessoais, conforme sugerido nos estudos de Martin et al. (2017); Vimalkumar et al. (2021), principalmente, porque as normas de privacidade exigem transparência e segurança (Gordon et al., 2021).

4.3 Discussão

De acordo com as análises dos resultados da pesquisa aplicada no Brasil e na Índia, os principais incidentes críticos destacados nas duas amostras (tabela 1 e figura 2), ilustram as preocupações, percepções e políticas de privacidade a partir dos princípios apontados com maior frequência pelos consumidores. Logo, observa-se que alguns determinantes da privacidade de dados pessoais predominam sobre outros.

Para os consumidores brasileiros, as boas práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Prevenção, da Segurança e da Finalidade. Já às más práticas são relacionadas aos princípios da Segurança, da Finalidade e da Prevenção. Estes resultados corroboram com os achados de Cui et al., (2021), sugerindo que dado o alcance global das normas de proteção de privacidade de dados pessoais, por exemplo, a JD Wetherspoon, uma rede de restaurantes, teve que tomar medidas contrárias às ambições de um varejista omnicanal, como excluir mais de 800.000 endereços de e-mail e suspender o marketing por e-mail, atendendo, portanto, à regulamentação no que tange aos princípios da segurança, finalidade e prevenção.

Para os consumidores indianos, as boas práticas são principalmente relacionadas aos princípios da Segurança, da Prevenção e da Responsabilização e prestação de contas. Já às más práticas principalmente relacionadas aos princípios da Segurança, do Livre Acesso e da Finalidade. Estas constatações vão ao encontro do que defendem Piurcosky et al., (2019) em pesquisa onde os respondentes foram enfáticos em dizer que os dados recolhidos eram realmente necessários para as finalidades propostas. Já Politou et al., (2018) entendem que as organizações devem limitar a coleta de dados pessoais ao mínimo necessário e excluir dados que não são mais usados para os fins previstos em sua coleta. Tais constatações se alinham também aos achados de Oliveira e Silva (2018) que consideraram má prática uma situação de hospedagem de *cookies* de terceiros sem a devida transparência, a identificação de propósitos e a especificação das entidades envolvidas. Essa situação poderá, por exemplo, representar um potencial de violar todas as provisões principiológicas das normas de proteção de dados.

Com base nos resultados apresentados, Teixeira e Armelin (2020) entendem ainda que as organizações têm a obrigação de gerar evidências a todo tempo sobre o cumprimento das normas de proteção de dados, a partir de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivos à denúncias e irregularidades e aplicação efetiva de código de ética e de conduta. A nova cultura organizacional, portanto, será a de documentar da melhor maneira possível, o que está sendo feito para evitar possíveis incidentes críticos.

Nesse contexto, o estudo de Pury (2020) considera que os desenvolvimentos regulatórios globais apontam para um maior reconhecimento do interesse individual pela privacidade de dados pessoais dos consumidores. Por exemplo, o Facebook sofreu uma ação movida por *American Civil Liberties Union* para tomar medidas proativas visando evitar que anunciantes se envolvam em discriminação ilegal ao enviar anúncios de emprego, moradia ou crédito para usuários do Facebook, Instagram e Messenger.

Frente aos desafios para cumprir as normas de proteção de dados pessoais, os achados do estudo de Piurcosky et al., (2019) consideraram que as organizações pesquisadas não estavam preparadas para atender aos marcos regulatórios. Alguns entrevistados demonstraram certo conhecimento da norma de proteção de dados pessoais, mas outros não sabiam da sua existência.

Na pesquisa de Oliveira e Silva (2018), ficaram evidentes questões como as preocupações, percepções e políticas de privacidade. Por exemplo, foi destacado que apenas 1% (um por cento) de empresas concentram cerca de 75% (setenta e cinco por cento) dos depósitos de cookies de terceiros na vasta amostragem de mais de 100 mil sites. Desse modo, o cenário concentrado em poucas empresas, como a DoubleClick da Google, pode teoricamente tornar mais fácil a capacidade efetiva de fiscalizar o cumprimento de princípios ligados ao relacionamento com o cliente, como o livre acesso, a transparência, a qualidade dos dados e a responsabilização destas entidades, mais conhecidas do público.

De forma geral, o princípio com relação às experiências dos consumidores com as más práticas que se destacou foi o da segurança dos dados no Brasil e Índia. O princípio da segurança envolve a utilização de medidas para proteger os dados pessoais dos consumidores de acessos não autorizados. Esse resultado demonstra que os entrevistados estão atentos com a forma de proteção adotada pelas empresas com relação aos seus dados e também inseguros com situações de propagação desses dados, de forma acidental ou ilícita. Isso demonstra ainda que as empresas precisam investir adequadamente em tecnologia e segurança da informação.

Logo, as empresas podem utilizar a base de resposta desta pesquisa, onde os consumidores relataram seus principais pontos de insegurança, para auxiliar no desenvolvimento de medidas que possam garantir a privacidade dos dados pessoais dos seus clientes, considerando que os respondentes foram clientes de todos os segmentos.

5. Conclusão

Considerando o objetivo deste estudo de identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia, os resultados demonstraram que as fontes de más práticas não são necessariamente o reverso das fontes de boas práticas. Pelo contrário, quando o consumidor percebe que os princípios são respeitados, classifica-os como boas práticas e quando percebe que não são respeitados, classifica-os como más práticas. Com esses resultados, as empresas podem utilizar a base de resposta desta pesquisa, onde os consumidores relataram seus principais pontos de insegurança, para auxiliar no desenvolvimento de medidas que possam garantir a privacidade dos dados pessoais dos seus clientes, visto que os respondentes foram clientes de todos os segmentos.

Os estudos sobre privacidade de dados surgiram na Europa e em seguida Estados Unidos, locais onde se concentram as pesquisas sobre a temática. No entanto, para corroborar com as pesquisas sobre privacidade de dados em países emergentes, como o Brasil e a Índia, este estudo traz relevantes implicações, por seu ineditismo referente às boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores, momento em que relataram as experiências vividas com as organizações.

Essas percepções de boas e más práticas podem ensejar as preocupações do consumidor com a privacidade de seus dados pessoais a partir das políticas de privacidade que reconhece ou que sente falta. Assim, os consumidores oferecem importantes insights para as organizações de todos os portes, tanto no Brasil quanto na Índia, para que se adequem as normas de proteção da privacidade de dados pessoais e desta forma tenham vantagem competitiva com a adoções de um modelo de conformidade.

Nesse sentido, por contribuições teóricas, esta pesquisa supre uma lacuna de mais estudos sobre quais são os elementos considerados como boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores. De igual forma, amplia os debates sobre privacidade de dados pessoais e traz um ineditismo no contexto do bloco BRICS, a partir da LGPD e do GDPR.

Quanto às contribuições práticas, espera-se que esta pesquisa demonstre às organizações as percepções dos consumidores sobre boas e más práticas da privacidade de seus dados pessoais, considerando que tanto a LGPD quanto o GDPR estabelecem regras para o tratamento desses dados, seja por meio digital ou físico, tanto para as organizações privadas e públicas e, principalmente, considerando que as normas alcançam as organizações que ofereçam produtos ou serviços ao mercado consumidor ou colem e tratem dados desses consumidores. Logo, tanto gestores quanto profissionais, podem observar a percepção demonstrada pelos consumidores sobre o que consideram relevantes em relação à proteção de seus dados pessoais.

Em relação às limitações admitidas neste estudo e por se tratar de uma pesquisa com a utilização de amostragem não probabilística por acessibilidade, não é possível a generalização dos resultados. Diante disso, recomenda-se que este estudo seja reproduzido com uma amostragem probabilística, alcançando um número maior de consumidores. Porém, destaca-se que, apesar dessa limitação, os resultados alcançados aqui trazem evidências que podem ser confirmadas em pesquisas futuras. Ainda é importante destacar o corte transversal dos dados coletados, que registraram as percepções dos respondentes em um dado momento do tempo. Neste caso, recomenda-se identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores ao longo do tempo, ao realizar pesquisas longitudinais, observando a evolução das percepções consumidores contribuindo com a temática sobre boas e más práticas da privacidade de dados pessoais em variados ambientes e países.

Outra limitação faz referência ao modelo utilizado na pesquisa. Usou-se a TIC para se conhecer a percepção dos consumidores a partir das suas experiências. Recomenda-se que se desenvolvam estudos com modelos estatísticos, contribuindo assim com a compreensão dessa temática. De igual forma, que sejam desenvolvidas escalas relacionadas aos princípios de proteção de dados pessoais.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de estudos que busquem identificar as barreiras internas que gestores e profissionais, principalmente de marketing, para que foquem na percepção demonstrada pelos consumidores sobre o que consideram relevantes em relação à proteção de seus dados pessoais. Além disso, pode-se investigar características dos consumidores, para verificar diferenças na percepção demonstrada pelos consumidores sobre o que consideram relevantes em relação à proteção de seus dados pessoais. Propõe-se também que futuros estudos possam incluir novos componentes no modelo, além dos princípios, para ampliar a discussão sobre a temática.

REFERÊNCIAS

- Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50, 171-181.
- Bansal, P. T., Smith, W. K., & Vaara, E. (2018). New ways of seeing through qualitative research. *Academy of Management Journal*, 61(4), 1189-1195.
- Bhave, D. T., Teo, L. H., & Dalal, R. S. (2020). Privacy at work: A review and a research agenda for a contested terrain. *Journal of Management*, 46(1), 127-164.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
- Brasil (2018). Lei nº 13.709/2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm

- Breunig, K. J., & Christoffersen, L. (2016). If x then why? Comparative analysis using critical incidents technique. *Journal of Business Research*, 69(11), 5141-5146.
- Brough, A. R., & Martin, K. D. (2020). Critical roles of knowledge and motivation in privacy research. *Current Opinion in Psychology*, 31, 11-15.
- Chakravorti, B., Bhalla, A., & Chaturvedi, R. S. (2019). Which countries are leading the data economy?. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy>
- Cui, T.H., Ghose, A., Halaburda, H., Uyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Vankataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Durnell, E., Okabe-Miyamoto, K., Howell, R.T., & Zizi, M. (2020). Online privacy breaches, offline consequences: construction and validation of the concerns with the protection of informational privacy scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2020.1794626.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Govindarajan, V., Srivastava, A., & Enache. (2019). How India plans to protect consumer data. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2019/12/how-india-plans-to-protect-consumer-data>.
- Ichihashi, S. (2020). Online privacy and information disclosure by consumers. *American Economic Review*, 110(2), 569-595.
- Iramina, A. (2020). GDPR v. GDPL: Strategic Adoption of the responsiveness approach in the elaboration of Brazil's General Data Protection Law and the EU General Data Protection Regulation. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, 12(2), 91-117.
- Kopalle, P. K., Humar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 114-131.
- Krocil, O., & Pospisil, R. (2020). The Influence of GDPR on activities of social enterprises. *Mobile Networks and Applications*, DOI: 10.1007/s11036-020-01513-7.
- Li, X., Li, K. J., & Wang, X. (2020). Transparency of behavior-based pricing. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 78-99.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81, 36-58.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2018). Research: a strong privacy policy can save your company millions. *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2018/02/research-a-strong-privacy-policy-can-save-your-company-millions>.
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464-478.

- Nunan, D. (2020). Research in the 2020s: From big data to bigger regulation. *International Journal of Market Research*, 62(5), 525-527.
- Oghazi, P., Schultheiss, R., Chirumalla, K., Kalmer, N. P., & Rad, F. F. (2020). User self-disclosure on social network sites: A cross-cultural study on Facebook's privacy concepts. *Journal of Business Research*, 112, 531-540.
- Oliveira, J. V., & Silva. (2018). Browser cookies and the internet history: challenges to the brazilian general data protection law. *Revista de Estudos Jurídicos Unesp*, 22(36), 307-338.
- PEGN-Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios. (2021). Resposta de Tim Cook ao ataque do Facebook é exemplo de inteligência emocional. Available at: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2021/01/resposta-de-tim-cook-ao-ataque-do-facebook-e-exemplo-de-inteligencia-emocional.html>.
- Piurcosky, F. P., Costa, M.A., Frogeri, R. F., & Calegario, C. L. L. (2019). A lei geral de proteção de dados pessoais em empresas brasileiras: uma análise de múltiplos casos. *Suma Negócios*, 10(23), 89-99.
- Politou, E., Alepis, E., & Patsakis, C. (2018). Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions. *Journal of Cybersecurity*, 17, 1–20.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021), Consumers and artificial intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–51.
- Puri, A. (2021). A theory of privacy. *Cornell Journal of Law and Public Policy*, DOI: 10.2139/ssrn.3686202.
- Roos, I. (2002). Methods of investigating critical incidents: a comparative review. *Journal of Service Research*, 4(3), 193-204.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1),15-26.
- Schmidt, L., Bornschein, R., & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing*, 37, 1263-1276.
- Teixeira, T., & Armelin, R. M. G. F. (2020). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais comentada artigo por artigo. 2. ed. rev. atual. e amp. – Salvador: Juspodvum.
- Vimalkumar, M., Sharma, S.K., Singh, J. B., & Dwivedi. Y. K. (2021). ‘Okay google, what about my privacy?’: User's privacy perceptions. *Computer in Human Behavior*, 120, DOI: 10.1016/j.chb.2021.106763
- Viergever, R. F. (2019). The Critical Incident Technique: Method or Methodology?. *Qualitative Health Research*, DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732318813112>.
- Voss, W. G., & Houser, K. A. (2019). Personal data and the GDPR: Providing a competitive advantage for U.S. companies. *American Business Law Journal*, 56(2), 287–344.
- Weiss, E. (2018). How to convince customers to share data after GDPR. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2018/05/how-to-convince-customers-to-share-data-after-gdpr>.
- Weiss, E. (2020). Data privacy rules are changing. How can marketers keep up. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2020/08/data-privacy-rules-are-changing-how-can-marketers-keep-up>.
- Zhang, J. Z. (2020). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI: 10.1007/s11747-020-00720-8.