

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

Amilson de Araujo Durans^a, Carlos Jorge Taborda Macedo^b, Carliene do Vale^c,
Joselita Silva Chantal^d e Avadhut Arun Patwardhan^e

^a *Doutorando em Contabilidade e Administração, Fucape Business School e Professor da Faculdade Santa Terezinha-CEST, São Luís, Brasil, E-mail: amilson.durans@cest.edu.br*

^b *Doutorando em Contabilidade e Administração, Fucape Business School, São Luís, Brasil, E-mail: cj.taborda@gmail.com*

^c *Doutoranda em Contabilidade e Administração, Fucape Business School, São Luís, Brasil, E-mail: carlienedovale@hotmail.com*

^d *Doutoranda em Contabilidade e Administração, Fucape Business School, São Luís, Brasil, E-mail: litachantal@hotmail.com*

^e *Doutor em Marketing, Vijay Patil School of Management, Maharashtra, India, E-mail: avadhut.patwardhan@dypatil.edu*

Resumo

A pesquisa 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 classificadas segundo os princípios da proteção de dados pessoais da LGPD e do GDPR por meio da análise de conteúdo, considerando as preocupações, percepções e políticas de privacidade relatadas pelos consumidores. Foram analisados os incidentes críticos experimentados pelos consumidores, cujos achados sugerem que, para os brasileiros, as boas práticas são majoritariamente relacionadas aos princípios da Finalidade, da Prevenção e da Segurança. Já as más práticas são relacionadas aos princípios da Segurança, da Responsabilização e prestação de contas e da Prevenção. Para os consumidores indianos, tanto as boas práticas quanto as más práticas estão majoritariamente relacionadas aos princípios da Segurança, da Prevenção e da Responsabilização e prestação de contas. Os resultados sugerem também que adotar políticas de privacidade é uma necessidade emergente para as organizações atenderem aos anseios dos consumidores e evitarem possíveis sanções bem como danos à sua imagem.

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

PATROCINADORES:



1. APRESENTAÇÃO DO ESTUDO REALIZADO

A trajetória de debates sobre privacidade de dados pessoais iniciou 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 próprio regulamento, o DPB (*Data Protection Bill*) (Govindarajan, Srivastava, & Enache, 2019). Já o Brasil, igualmente inspirado no GDPR, aprovou sua norma em 2018, a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) (Brasil, 2018; Iramina, 2020; Nunan, 2020; Teixeira & Armelin, 2020).

Seguindo essa corrente, a temática da privacidade de dados pessoais tem adquirido relevância no âmbito das políticas públicas e das pesquisas, principalmente em marketing, cujo foco se volta para os consumidores. Com isso, as organizações precisam olhar para a privacidade dos dados pessoais através de uma nova lente, a que gere valor para o consumidor, como, por exemplo, a percepção de que seus dados não serão expostos ou usados de forma indevida (Brought & Martin, 2021; Puntoni, Reczek, Giesler, & Botti, 2021).

Desta forma, como uma construção crítica para a literatura e políticas de privacidade, mostra-se oportuno investigar a percepção dos consumidores sobre a coleta e uso de seus dados pessoais. Nesse sentido, a perspectiva deste estudo sobre privacidade de dados pessoais está voltada para o marketing, por tratar-se de um tema emergente e mundial cujas questões importantes de pesquisa dizem respeito aos esforços de gerenciamento e de políticas de privacidade dos dados pessoais dos consumidores (Zhang, 2020; Brought & Martin, 2021; Cui et al., 2021).

O estudo científico realizado objetivou identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores. Foi adotada a Técnica de Incidente Crítico – TIC (Flanagan, 1954) para que os consumidores tivessem a oportunidade de relatar

PATROCINADORES:

pessoalmente as experiências vividas com as organizações. Tendo como campos de estudo o Brasil e a Índia, as duas amostras acompanham o estudo de Chakravorti et al. (2019) por considerar esses países do BRICS – bloco formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – como importantes produtores de dados, sendo que na ordem mundial Brasil e Índia ocupam, respectivamente, a 22ª e 24ª posições. Além disso, o Brasil foi selecionado por já ter implantado a sua Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e a Índia por estar discutindo o seu regulamento, o *Data Protection Bill* (DPB) (Govindarajan, Srivastava, & Enache, 2019).

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 por acessibilidade. Justifica-se a utilização da TIC porque permite que os consumidores, em suas próprias palavras, possam expressar suas percepções sobre as formas das organizações coletarem e lidarem com seus dados pessoais, classificando-as como boas ou más práticas de privacidade.

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de janeiro e maio de 2021 por meio do Google Forms, sendo o formulário disseminado por e-mail, pelo aplicativo de mensagens WhatsApp e disponibilizado nas redes sociais LinkedIn e Facebook. 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.

A técnica de análise de conteúdo de Bardin (2015) foi utilizada para avaliação de cada resposta. E 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 vinculação de até três princípios para cada resposta.

PATROCINADORES:

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

Os resultados demonstraram que as fontes de más práticas não são necessariamente o reverso das fontes de boas práticas. Ainda que o consumidor não tenha domínio ou mesmo conhecimento sobre os princípios de proteção de dados preconizados pela LGPD e pelo GDPR ele consegue perceber as ações executadas pelas organizações e avaliar como boas práticas, quando sua privacidade é respeitada, ou como más práticas, quando não há qualquer esforço no sentido da privacidade dos seus dados ou quando sua privacidade não é respeitada. Assim, as organizações podem utilizar os resultados do referido estudo científico para conhecer a percepção dos consumidores com relação às boas e más práticas de privacidade com base nos relatos dos próprios consumidores a respeito dos seus principais pontos de insegurança, para auxiliar no desenvolvimento de políticas de integridade e privacidade de dados pessoais em cumprimento aos princípios da proteção de dados.

2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Embora pesquisadores e profissionais concordem sobre a importância de compreender a temática acerca da privacidade de dados pessoais, 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 (Ichihashi, 2020; Puntoni et al., 2021). Assim, Martin e Murphy (2017) consideram que o *gap* de conhecimento está voltado às pesquisas que examinem percepções dos consumidores sobre privacidade de dados que não sejam limitadas aos Estados Unidos e à Europa.

Chakravorti, Bhalla e Chaturvedi (2019) consideram serem oportunas pesquisas sobre privacidade de dados pessoais voltadas para mercados em desenvolvimento, principalmente dos BRICS. Isso confere ao estudo científico destaque no campo teórico por investigar uma área relevante e atual de pesquisa, voltada às boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores em dois países que compõem o BRICS, pois percebe-se

PATROCINADORES:

que a partir das normas de proteção de dados, como a LGPD e o GDPR, a temática ganha relevância mundial (Gordon et al., 2021).

O estudo contribui com uma visão 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. De igual forma, atinge as organizações que ofereçam produtos ou serviços ao mercado consumidor ou colem e tratem dados desses consumidores. De forma prática, fornece *insights* a gestores e profissionais, principalmente de marketing, para que foquem na percepção demonstrada pelos consumidores sobre o que consideram relevante em relação à proteção de seus dados pessoais.

Quanto às implicações práticas, esta pesquisa demonstra às organizações as percepções dos consumidores sobre boas e más práticas da privacidade de seus dados pessoais. Logo, tanto para gestores quanto para profissionais que lidam com dados pessoais, compreender as percepções do que os consumidores consideram relevante em relação à proteção de seus dados pessoais pode auxiliar a elaborar políticas de privacidade e de tratamento de dados adequadas às expectativas dos seus consumidores e em atendimento aos princípios de proteção da LGPD e do GDPR.

Outra contribuição prática é demonstrar para as organizações que o consumidor tem clareza das situações a que é ou pode ser exposto. Por mais que ele não saiba associar suas experiências aos princípios de privacidade de dados pessoais, ele sabe identificar o que é uma boa ou uma má prática.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Estudos sobre privacidade de dados pessoais na ótica do marketing têm surgido ao longo dos últimos anos 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 e uso

PATROCINADORES:

(Bhave, Teo, & Dalal, 2020; Schmidt et al., 2020; Vimalkumar et al., 2021). E a depender de como as organizações lidam com os dados pessoais dos consumidores, podem obter vantagens competitivas ou serem penalizadas (Martin & Murphy, 2017; Weiss, 2018).

3.1 PREOCUPAÇÕES COM A PRIVACIDADE

À medida que os rápidos avanços tecnológicos tornaram mais fácil coletar e compartilhar informações pessoais, 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. Essas preocupações com a privacidade de dados pessoais descrevem a atenção dos consumidores para proteger suas informações contra o acesso, a coleta, o armazenamento, o uso indevido e não autorizado dos dados, a falta de transparência e a responsabilidade das organizações pelo processamento desses dados (Cui et al., 2021; Gordon et al., 2021; Puntoni et al., 2021; Puri, 2021).

3.2 PERCEPÇÕES DE PRIVACIDADE

Em estudos sobre o papel da privacidade de dados no marketing, Martin e Murphy (2017) e Mpinganjira e Maduku (2019), consideram que a privacidade exerce uma influência significativa na percepção dos consumidores sobre o valor ético da marca. Martin, Borah e Palmatier (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 podem evitar efeitos negativos visto que os esforços de gerenciamento de dados pelas organizações podem aumentar as percepções dos consumidores quanto à vulnerabilidade dos seus dados pessoais.

As mudanças regulatórias impõem que as organizações divulguem em seus sites e por meio de avisos de *cookies* quais dados coletam e armazenam de seus consumidores. Ao mesmo tempo em que devem permitir que os consumidores discordem do rastreamento de seu

PATROCINADORES:

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 (Schmidt, Bornschein, & Maier, 2020; Vimalkumar et al., 2021).

3.3 POLÍTICAS DE PRIVACIDADE

À medida que os consumidores se tornam mais conscientes, suas preocupações aumentam, o que enseja políticas de privacidade e consentimento mais transparentes (Bleier et al., 2020; Oghazi et al., 2020). Para a LGPD e o GDPR (Tabela 1), as políticas de privacidade das organizações devem levar em consideração princípios fundamentais de proteção de dados pessoais (Iramina, 2020; Nunan, 2020; Brough & Martin, 2021).

Tabela 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)

PATROCINADORES:



3.4 BOAS E MÁIS PRÁTICAS DA PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS

A literatura considera como boas práticas da privacidade de dados pessoais, por exemplo, aquelas que respeitam os princípios da proteção desses dados (Tabela 1). Ou seja, práticas 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 de seus dados pessoais (Ichihashi, 2020; Iramina, 2020; Nunan, 2020).

Já como más práticas de privacidade estão aquelas que não respeitam os princípios de proteção de dados pessoais. 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 (Kamleitner & Mitchell, 2019; Ayaburi & Treku, 2020; Oghazi et al., 2020).

4. INTERPRETAÇÃO DO ESTUDO CIENTÍFICO PARA A PRÁTICA

O estudo teve por objetivo identificar boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia. Das 344 respostas do Brasil, foram validadas 286 para boas práticas e 324 para más práticas. Já das 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. Os números detalhados são apresentados na Tabela 2, onde é possível perceber 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.

PATROCINADORES:

Tabela 2: 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	Classificações	Frequência	Classificações	Frequência	Classificações	Frequência
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

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 Tabela 1, tanto para as boas quanto para as más práticas, nas duas amostras. E resultante dessa análise 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.

Quanto ao Brasil, o estudo mostrou que as experiências de boas práticas relatadas pelos consumidores estão, principalmente, relacionadas aos princípios:

- (i) Finalidade (22,7%) – o consumidor tem ciência que seus dados pessoais serão usados para propósitos legítimos, específicos e explícitos, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
- (ii) Prevenção (20,0%) – adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos ao consumidor em virtude do tratamento de seus dados pessoais;

PATROCINADORES:

- (iii) Segurança (18,7%) – 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; e
- (iv) Adequação (16,2%) – percepção de compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular e de acordo com o contexto do tratamento.

Já as experiências de más práticas relatadas pelos consumidores brasileiros estão relacionadas à violação, majoritariamente, dos seguintes princípios:

- (i) Segurança (29,2%) – quando há falhas nas medidas tomadas para proteger os dados dos consumidores e, com isso, acabam sendo expostos;
- (ii) Responsabilização e prestação de contas (17,1%) – a organização não demonstra com clareza a adoção de medidas capazes de garantir o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas;
- (iii) Prevenção (12,6%) – na percepção dos consumidores, práticas ineficazes adotadas pelas organizações não conseguem prevenir o acesso indevido ou não autorizados a seus dados pessoais;
- (iv) Não discriminação (11,6%) – os consumidores avaliam que o tratamento de seus dados pessoais foi usado para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.

Na Índia, as experiências de boas práticas relatadas pelos consumidores dão destaque aos princípios:

- (i) Segurança (27,6%) – os consumidores se sentem seguros em fornecer seus dados pessoais;
- (ii) Prevenção (21,0%) – existe a percepção de que as organizações adotam ações preventivas para resguardar os dados dos consumidores;
- (iii) Responsabilização e prestação de contas (16,8%);

PATROCINADORES:

(iv) Finalidade (9,3%) e Necessidade (9,3%) – referindo-se à limitação do tratamento dos dados pessoais ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos.

Já as experiências de más práticas relatadas pelos consumidores indicaram que estão principalmente associadas à violação dos princípios:

- (i) Segurança (27,6%);
- (ii) Prevenção (20,7%);
- (iii) Responsabilização e prestação de contas (18,3%) – como exemplo de má prática temos uma situação de hospedagem de cookies de terceiros sem a devida transparência, identificação de propósitos e especificação das entidades envolvidas, em desacordo com este princípio;
- (iv) Livre acesso (11,0%) – evidenciando que há falhas na garantia de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento dos dados pessoais, bem como sobre sua integralidade.

Os resultados da Tabela 2 demonstram que os entrevistados estão atentos com a forma de proteção adotada pelas organizações com relação aos seus dados e também inseguros com situações de propagação desses dados, de forma acidental ou ilícita. Isso demonstra que as organizações precisam investir adequadamente em tecnologia e segurança da informação, uma vez que o respeito aos princípios da proteção de dados significa não expor ou usar de forma indevida os dados pessoais do consumidor (Martin et al., 2018; Puntoni et al., 2021).

O estudo demonstra-se relevante por investigar a percepção dos consumidores sobre a coleta e uso de seus dados pessoais, principalmente porque as normas de privacidade exigem transparência e controle (Martin et al., 2017; Gordon et al., 2021; Vimalkumar et al., 2021). Os princípios de transparência e controle são essenciais e devem ser aplicados a todos os níveis de governo e a qualquer organização que use dados de consumidores.

PATROCINADORES:

As evidências sugerem que fornecer transparência e permitir que os consumidores controlem como seus dados serão usados pode levar a melhores resultados organizacionais. Portanto, frente à relevância da discussão de temas relacionados às preocupações, percepções e políticas de privacidade de dados pessoais, governos e organizações devem ser proativos na projeção de soluções de privacidade com proteções que salvaguardem os consumidores.

Para incentivar boas práticas e mitigar más práticas da privacidade de dados pessoais, a área de Marketing, como uma das áreas estratégicas responsáveis por coletar esses dados, pode:

- (i) Adotar políticas que visem garantir que o consumidor autorize a coleta dos seus dados pessoais e saiba para qual finalidade serão usados;
- (ii) Garantir que haverá transparência e segurança na coleta, no processamento e no uso dos dados; e
- (iii) Garantir que esses dados não serão expostos ou usados de forma indevida.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O estudo considerou a Índia, que se volta para aprovar o DPB (*Data Protection Bill*) a partir do GDPR e o Brasil, cujas atenções se direcionam para as sanções sobre violações à privacidade de dados pessoais que começaram a ter vigência a partir de 1º de agosto de 2021 bem como pela recente aprovação, na data de 20 de outubro de 2021, da proposta de emenda à Constituição Federal – PEC 17/2019 – tornando a proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, um direito fundamental, que poderão ensejar em autuações a quem descumprir os princípios dispostos na LGPD (ANPD, 2021a, 2021b). Nesse sentido, as organizações devem estar atentas ao que preconizam esses princípios para evitar que seu maior ativo – sua marca – sofra prejuízos de reputação e de imagem.

PATROCINADORES:



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO



O mundo vive a era da privacidade como direito fundamental do consumidor e a adoção de boas práticas se consubstancia em um diferencial competitivo. Bean e Gupta (2021) 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, reforçando, desse modo, o princípio da Necessidade. Assim, as organizações podem se beneficiar ao conduzir sua infraestrutura de tecnologia, políticas e práticas para garantir o tratamento adequado e o uso legal e ético dos dados pessoais.

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

Logo, as organizações podem utilizar os achados desta pesquisa para conhecer a percepção dos consumidores sobre como elas devem lidar com seus dados pessoais e 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 consumidores de todos os segmentos. Esse alerta mostra-se cada vez mais relevante visto que por descumprimento dos princípios de proteção dos dados pessoais, as multas se amoldam em valores expressivos.

Por exemplo, após a multa milionária de € 50 milhões de euros aplicada ao Google em 2019, em 30 de julho de 2021, a Comissão Nacional de Luxemburgo para a Proteção de Dados (CNPD) impôs uma multa recorde à Amazon por suposta violação ao Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (GDPR) no valor de € 746 milhões de euros ou US\$ 887 milhões de dólares. O argumento para a multa milionária foi que dentre as

PATROCINADORES:

exigências do GDPR direcionadas às organizações que atuam em países integrantes do bloco econômico, está a necessidade do consentimento expreso dos consumidores que utilizam suas soluções quanto ao uso de dados pessoais e sensíveis fornecidos e a gigante do varejo não teria, segundo o processo, atendido ao pré-requisito (Tecmundo, 2021).

Diante desse contexto e conforme resultados encontrados nesta pesquisa, percebe-se que os consumidores estão atentos quanto à utilização de seus dados pessoais pelas organizações e, se autorizada a utilização, querem ser informados de que forma será feita e para qual finalidade. Os resultados evidenciam que as organizações precisam se adequar a essa nova exigência do consumidor, a da proteção da privacidade de dados pessoais.

Nesse sentido, as organizações públicas e privadas podem por exemplo, considerar parcerias estratégicas com os Programas de Desenvolvimentos de Fornecedores - PDFs no que tange à capacitação adequada para lidarem com as temáticas relacionadas às preocupações, percepções e políticas de privacidade de dados pessoais. Para Macedo, Mainardes e Durans (2021) e Mainardes, Cisneiros, Macedo e Durans (2021) os PDFs são grandes parceiros das empresas e também do poder público visto que prestam consultorias e promovem capacitações visando o desenvolvimento dessas organizações.

REFERÊNCIAS

ANPD-Autoridade Nacional de Proteção de Dados. (2021a). Sanções administrativas: o que muda após 1º de agosto de 2021?. Available at: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/sancoes-administrativas-o-que-muda-apos-1o-de-agosto-de-2021>.

ANPD-Autoridade Nacional de Proteção de Dados. (2021b). Senado Federal aprova Proposta de Emenda à Constituição 17 (PEC 17/2019) que inclui a proteção de dados pessoais no rol de direitos e garantias fundamentais. Available at: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/senado-federal-aprova-proposta-de-emenda-a-constituicao-17-pec-17-2019-que-inclui-a-protecao-de-dados-pessoais-no-rol-de-direitos-e-garantias-fundamentais>.

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.

PATROCINADORES:



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO



- Bardin, L. (2015). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bean, R., & Gupta, A. (2021). Legacy companies need to become more data driven – fast. *Harvard Business Review*, Available at: <https://hbr.org/2021/06/legacy-companies-need-to-become-more-data-driven-fast>.
- Bhave, D. P., 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.
- Brough, A. R., & Martin, K. D. (2021). Consumer Privacy during (and after) the Covid-19 pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40 (1), 108-110.
- 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.
- 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, L. (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.

PATROCINADORES:

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

- Kamleitner, B., & Mitchell, V. (2019). Your data is my data: A framework for addressing interdependent privacy infringements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (4), 433-450.
- Macedo, C. J. T., Mainardes, E. W., & Durans, A. A. (2021). Satisfaction of professionals of participating companies with the performance of supplier development programs. *Gestão & Produção*, 28 (2), e5241. doi: [10.1590/1806-9649-2020v28e5241](https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e5241).
- Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. O., Macedo, C. J. T. & Durans, A. A. (2021). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. doi: [10.1108/JBIM-07-2020-0360](https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360).
- 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 (1), 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.
- 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>.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85 (1), 131–151.
- Puri, A. (2021). A theory of privacy. *Cornell Journal of Law and Public Policy*, doi: [10.2139/ssrn.3686202](https://doi.org/10.2139/ssrn.3686202).

PATROCINADORES:

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

- 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 (9), 1263-1276.
- TecMundo. (2021). União Europeia impõe multa recorde à Amazon de 746 milhões de euros. Available at: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/222174-uniao-europeia-impoemulta-recorde-amazon-746-milhoes-euros.htm>.
- Teixeira, T., & Armelin, R. M. G. F. (2020). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais comentada artigo por artigo*. 2ª. 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](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763).
- 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](https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8).

PATROCINADORES:

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO