UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O TRADE OFF DO CONSUMIDOR ONLINE:
BENEFÍCIOS COM A PERSONALIZAÇÃO
VERSUS
DEFESA DA SUA PRIVACIDADE

Murillo Feitosa Boccia

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO
2010

Prof . Dr . João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MURILLO FEITOSA BOCCIA

**O *TRADE OFF* DO CONSUMIDOR *ONLINE*:
BENEFÍCIOS COM A PERSONALIZAÇÃO
VERSUS
DEFESA DA SUA PRIVACIDADE**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

**SÃO PAULO
2010**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Boccia, Murillo Feitosa

O trade off do consumidor online: benefícios da personalização versus defesa da sua privacidade / Murillo Feitosa Boccia. -- São Paulo, 2010.

150 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2010.

Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

1. Marketing de relacionamento 2. Marketing direto 3. Privacidade
4. Comunicação dirigida 5. Comunicação digital 6. Mineração de dados
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.812

À minha família

Agradeço a Deus, Inteligência Suprema e Causa Primária de todas as coisas, pela oportunidade que me foi concedida e pela fé que me auxilia a seguir em frente em todos os momentos desta jornada.

A Alessandra, querida esposa e companheira, que, com seu amor, compreendeu a minha ausência durante o período em que fiquei envolvido com a concretização deste sonho, sempre disposta a me apoiar e auxiliar.

Às minhas amadas filhas Mariana e Carolina, que sempre demonstram a alegria das crianças ao verem o pai chegar em casa depois do trabalho e da faculdade.

A meus pais, por sua dedicação e amor empregados na transmissão dos valores que norteiam meu caráter, por sua presença constante e apoio irrestrito.

A meus irmãos Marcello e Myrna pelo apoio e companheirismo, sempre.

A meu padrinho Salvador e minha madrinha Ruth, por levarem tão a sério a tarefa que Deus lhes confiou, tratando-me sempre como filho.

Às tias Mariana, Mita e Lídia, que já se foram, e que tanto me ajudaram na construção de meu caráter, e onde estiverem, estarão orgulhosas desta conquista.

A alguns grandes incentivadores e inspiradores nesse trabalho, e a quem devo muito conhecimento e bons momentos: Fernando Costa, Luis Contreras, Gérson Cury, Fernando Cirne, Luci Silva, Peter Rosenwald, Mauro Calliari, Jairo Leal e Dr. Roberto Civita.

Aos meus amigos Marcelo, Daniela, Edilson e Wilson por sua amizade verdadeira.

Aos amigos do mestrado Hamilton, Carol, Luciana, Denise, e tantos outros com quem estudei, aprendi e me diverti.

A Isabel e a Anete, braços direito e esquerdo, em casa e no trabalho.

Ao meu orientador Professor Doutor Geraldo Luciano Toledo, que além de todo conhecimento e orientação, acreditou em mim desde o início.

Ao professor Edson Crescitelli, por confiar no meu trabalho, incentivar sempre e ajudar com tantas idéias.

Ao professor Flávio Urdan por ter colaborado com muitas sugestões.

À professora Mercedes, pelas críticas tão pertinentes e pelo profissionalismo e dedicação na revisão deste trabalho. E à professora Kátia, pela colaboração e qualidade na tradução.

À equipe de Database Marketing da Editora Abril, em especial a Márcia, Erika, Chico, Rodrigo, Ricardo, Luis Henrique e Simone, que me auxiliaram com a base de dados, com a pesquisa de campo, com a análise dos resultados e de quem abusei mais do que gostaria, em especial nesse último ano.

“Isso também passa.”

Chico Xavier

RESUMO

Privacidade é um termo de grande amplitude. Uma característica comum às definições é a ênfase dada ao direito individual de revelar-se seletivamente ao mundo. Originalmente, a utilização do termo privacidade relacionava-se a direitos como o corporal e o direito territorial. Com a revolução da informática e, posteriormente, com o surgimento da Internet e o fácil acesso a dados pessoais por parte das empresas e governos, uma nova questão surge: a discussão sobre o direito à “privacidade informacional”. Por sua vez, as empresas do século XXI e a nova comunicação de Marketing passam por grandes transformações associadas ao desenvolvimento de bancos de dados de consumidores e de novas mídias. O *e-mail* e as redes sociais tornaram-se formas novas de se comunicar com o consumidor, individualmente. Associadas à informação sobre cada uma das pessoas, essas ferramentas permitem que a comunicação seja mais assertiva e, potencialmente, mais relevante para o consumidor. Isso porque uma de suas características fundamentais é a menor dispersão da mensagem, quando comparadas com mídias como a televisão. Entretanto, quanto mais a comunicação de Marketing procura o alvo, mais tênue fica a linha que separa a relevância da sensação de invasão de privacidade. O presente trabalho buscou compreender como o consumidor, alvo da comunicação, entende o processo de decisão entre defesa da sua privacidade e acesso a serviços personalizados, ou seja, como se dá esse *trade off*. Há carência de trabalhos nessa área, e a contribuição das pesquisas de Allan Westin (2003), realizadas na área do Direito Público, serviu como arcabouço teórico para o desenvolvimento de um questionário estruturado e para os tipos de análises que foram realizadas. Foram coletados dados de 1.791 internautas, que responderam ao questionário. Esses dados foram analisados com o auxílio de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, como análise de regressão e análise de *cluster*. O resultado da pesquisa engloba a análise dos dados primários e a revisão da literatura. Uma das conclusões é que o comportamento dos consumidores não é uniforme em relação ao tema. Confirmando as descobertas de Westin, foram identificados grupos de consumidores que valorizam mais a privacidade, e outros que valorizam mais os benefícios da personalização. Outra descoberta sugere que essa escolha não é um processo completamente consciente, e ele se dá, algumas vezes, de forma involuntária e até contraditória. Ao focar os benefícios, o consumidor parece esquecer a privacidade. Ao focar a privacidade, ele parece querer colocar limites à personalização.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, marketing direto, privacidade, comunicação dirigida, comunicação digital, mineração de dados

ABSTRACT

Privacy is a broad-spectrum word. A common feature among the different definitions of the term is the emphasis placed on the right of the individual to reveal his or her self to the world in a selective way. Originally, the use of the word privacy was related to rights such as bodily rights and territorial rights. With the computer revolution and, later, the advent of the Internet and easy access to personal data by companies and government agencies, a new issue arose: the debate about the right to “informational privacy”. On the other hand, the companies of the 21st century and the new marketing communication have undergone great changes connected to the development of consumer databases and new medias. E-mail and the social networks have become new ways to establish communication with the consumer on an individual basis. Associated to information about each individual, such tools can make communication more assertive and, potentially, more relevant for the consumer. The reason is that one of its fundamental traits is the small degree of message dispersion, in comparison with medias such as television. However, the more Marketing communication seeks its target, the thinner is the line that separates relevance from the feeling of privacy invasion. The purpose of the present study is to verify how the consumer, the target of communication, understands the decision-making process involving the protection of his/her privacy versus the access to customized services, in other words, how such trade-off takes place. There are insufficient studies in this area; the research conducted by Allan Westin (2003) in the field of Public Law was the theoretical framework for the preparation of a structured survey and for the type of analysis carried out in this project. Data from 1,791 Internet-users was collected based on their answers to the survey. Such data was analyzed using uni- and multi-varied statistical techniques, such as regression analysis and cluster analysis. The result of the said survey comprises the analysis of primary data and a review of the corresponding literature.

One of the conclusions is that the consumers' behavior is not uniform in relation to this topic. In confirmation of Westin's findings, there are groups of consumers who value their privacy more and others who prefer the benefits of customization. Another finding suggests that such choice is not completely conscious, and sometimes happens in an involuntary and even contradictory form. When the focus is on benefits, the consumer seems to forget his/her privacy. When the focus is on privacy, the consumer apparently wants to set some limits to customization.

Keywords: *relationship marketing, direct marketing, privacy, personalized communication, digital communication, data mining.*

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	2
LISTA DE TABELAS.....	3
LISTA DE GRÁFICOS.....	4
1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Tema.....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.3 Método.....	11
1.4 Estrutura do trabalho.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 A Individualização do Marketing.....	15
2.1.1 O Marketing Direto.....	17
2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	20
2.1.3 Database Marketing.....	23
2.1.4 Internet e Comunicação.....	26
2.1.5 Comércio eletrônico e Consumidor <i>online</i>	27
2.1.6 Personalização e E-mail Marketing.....	30
2.2 Privacidade.....	34
2.2.1 Tipologia de Westin.....	37
2.2.2 Aspectos legais e institucionais.....	39
2.2.2.1 A Privacidade na legislação brasileira e no Marketing <i>online</i>	44
2.2.3 As pesquisas de Harris/Equifax.....	48
2.3 Marketing e Privacidade.....	50
2.3.1 O Marketing e a Privacidade na Internet.....	54
2.3.2 <i>Trade Off</i> : Benefícios da Personalização x Privacidade.....	59
3 MÉTODO DA PESQUISA DE CAMPO.....	62
3.1 Hipóteses da pesquisa.....	62
3.2 Tipo de estudo e Estratégia de pesquisa.....	62
3.3 Universo e Amostra.....	63
3.4 Coleta e tratamento inicial dos dados.....	64
3.5 Planejamento da análise.....	65
4 PESQUISA DE CAMPO.....	67
4.1 Perfil da Amostra.....	67
4.2 Análises Univariadas.....	71
4.2.1 Teste qui-quadrado para verificação de diferenças entre grupos de respondedores.....	84
4.3 Análises multivariadas.....	90
4.3.1 Regressão logística.....	90
4.3.2 Análise de Cluster.....	100
4.3.2.1 Resultados da Análise de Cluster.....	101
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	108
REFERÊNCIAS.....	115
GLOSSÁRIO.....	129
APÊNDICES.....	132

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEMD: Associação Brasileira de Marketing Direto
ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIPEME: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de Mercado
ABRADI: Associação Brasileira das Agências Digitais
ABRANET: Associação Brasileira dos Provedores de Internet
ABRAREC: Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente
AGADI: Associação Gaúcha das Agências Digitais
APADI: Associação Paulista das Agências Digitais
CAPEM: Código de Auto-regulamentação para a prática do *E-mail* Marketing no Brasil
CGI.br: Comitê Gestor da Internet no Brasil
CRM: Customer Relationship Management
DMA: Direct Marketing Association
FAQ : Frequent Asked Questions
FECOMÉRCIO-RS: Federação do Comércio do Estado do Rio Grande do Sul
FECOMÉRCIO-SP: Federação do Comércio do Estado de São Paulo
FEDERASUL: Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul
FTC: Federal Trade Commission
IAB: Interactive Advertising Bureau
INTERNETSUL: Associação Rio Grandense dos Provedores de Acesso, Serviços e
Informações da Rede Internet
OCED: Organization for Economic Co-operation and Development
OPA: Online Privacy Alliance
PRO TESTE: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor
ROI: Retorno sobre investimento
SEPRORGS: Sindicato das Empresas de Informática do Rio Grande do Sul
TCOPPA: The Children Online Privacy Protection Act

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da privacidade em relação a outros construtos	56
Tabela 2 – Modelo teórico de Privacidade.....	58
Tabela 3 – <i>E-consumidores</i> na amostra.....	71
Tabela 4 – Usuários que se cadastram em sites para obter informações de interesse.....	72
Tabela 5 – Internautas da amostra em redes sociais.....	73
Tabela 6 – Dados cruzados: gênero x concordância com a troca.....	85
Tabela 7 – Dados cruzados: escolaridade x concordância com a troca.....	85
Tabela 8 – Dados cruzados: faixa etária x concordância com a troca.....	86
Tabela 9 – Dados cruzados: renda familiar x concordância com a troca.....	87
Tabela 10 – Dados cruzados: <i>E-consumidores</i> x concordância com a troca.....	88
Tabela 11 – Dados cruzados: redes sociais x concordância com a troca.....	89
Tabela 12 – Variáveis do modelo de regressão Q15.....	92
Tabela 13 – Variáveis do modelo de regressão Q18.....	95
Tabela 14 – Distribuição das respostas dadas à variável independente Q12.....	99
Tabela 15 – Análise dos agrupamentos.....	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do tíquete médio nas compras <i>online</i>	29
Gráfico 2 – Evolução do faturamento nas compras <i>online</i>	29
Gráfico 3 – Evolução da distribuição dos <i>Clusters</i> de WESTIN	38
Gráfico 4 – Faixas de escolaridade da amostra.....	68
Gráfico 5 – Faixas de renda familiar da amostra.....	69
Gráfico 6 – Faixas etárias da amostra.....	70
Gráfico 7 – Concordância com a afirmação sobre importância da privacidade dos consumidores.....	74
Gráfico 8 – Concordância com a afirmação sobre a necessidade da permissão do consumidor para o estabelecimento de uma relação comercial através do email.....	76
Gráfico 9 – Concordância com o recebimento de e-mail de site conhecido.....	77
Gráfico 10 – Concordância com a afirmação sobre confiar em sites que possuem políticas de privacidade.....	78
Gráfico 11 – Concordância com a afirmação sobre os benefícios que oferecem os sites que “agilizam a compra”	79
Gráfico 12 – Concordância com a afirmação sobre a relação direta entre serviços personalizados e o conhecimento sobre o cliente.....	80
Gráfico 13 – Concordância com a afirmação “gosto de visitar sites que me conhecem e oferecem apenas o que gosto”	81
Gráfico 14 – Concordância com a afirmação “gosto de receber ofertas por e-mail sobre produtos e serviços de meu interesse”	82

1 INTRODUÇÃO

Privacidade é um conceito abstrato e emocionalmente carregado, que possui diferentes significados. Além disso, é tratado diferentemente por autores em diversos campos das Ciências Sociais, palco abrangente das pesquisas sobre o tema. No Direito, na Sociologia, na Filosofia, na Economia e, com menor frequência, na Administração, há uma crescente preocupação com o assunto, incentivada, sobretudo, pelo desenvolvimento tecnológico avançado.

No Marketing, as transformações em ambientes competitivos e tecnológicos levaram a um rápido processo de individualização e personalização da comunicação nas últimas décadas. A Internet, carregando conceitos já utilizados pelo Marketing Direto tradicional, transformou-se no campo ideal para que a comunicação de marketing pudesse se tornar mais relevante, mais pessoal, mais adequada às necessidades de cada consumidor.

Se, por um lado, a evolução trouxe mais personalização, por outro, originou mais preocupações com a defesa da privacidade. Como será visto neste estudo, pesquisadores que estudam o tema mostram o alto valor dado pelo consumidor à sua privacidade. Enfrentar essa questão é um dever do profissional de Marketing e entender melhor essa relação é de interesse tanto acadêmico quanto empresarial.

Todavia, são poucos os trabalhos que estudam a relação entre a comunicação de Marketing e a privacidade. Ainda assim, a relevância do tema pode ser verificada no aumento da quantidade de citações na literatura e no surgimento de leis cujo objetivo é definir limites éticos para a comunicação de marketing nas últimas décadas. Nesse cenário, novas relações entre consumidores e empresas, no bojo do desenvolvimento dos meios digitais principalmente da Internet e da era dos registros de dados pessoais em grande escala, trouxeram definitivamente a questão para a pauta do administrador de empresas.

Na maior parte das vezes, a privacidade é explicada pela gravidade de sua antítese, isto é, pela sua violação ou invasão. Para Vianna (2007), por exemplo, ela se caracteriza pelo direito de não ser monitorado, não ser registrado, não ser reconhecido.

Neste trabalho, não a investigamos com base em uma acepção mais genérica, que a compreende como um direito básico do cidadão na maior parte dos países democráticos, o qual independe da existência de relações comerciais. Pesquisamos o tema enfocando sim um tipo seu particular, conhecido como **privacidade informacional**, que diz respeito à proteção dos dados dos indivíduos contra a sua divulgação ou mau uso.

Privacidade é aqui analisada num contexto específico, o de *trade off*, que se dá no campo das relações entre empresas e consumidores, especificamente na comunicação personalizada de Marketing. E, como ocorre em todo *trade off*, ele implica uma escolha entre dois benefícios que não podem ser auferidos simultaneamente. Numa sociedade baseada na informação, de um lado, disponibilizá-la para uso de terceiros implica um risco para a privacidade; por outro lado, não disponibilizá-la significa abrir mão de benefícios.

Esse *trade off* não nasceu com a Internet, apenas foi intensificado a partir do seu surgimento. De fato, com o advento da rede mundial, novas relações tornaram esse *trade off* mais explícito. Realizar compras pela Internet, participar de redes sociais, cadastrar-se para receber informações sobre assuntos de seu interesse, compartilhar informações, possibilitar ser acessado para comunicações diretas de Marketing como ocorre com o *e-mail* são ações que requerem graus variados de exposição de seus dados e de compartilhamento de informações individuais.

A evolução da Comunicação de Marketing, notadamente no final do século XX e início do XXI, tanto no que se refere às formas como aos meios, levanta a questão dos limites éticos das mensagens que são transmitidas aos consumidores, as quais se tornam cada vez mais personalizadas e, em determinadas situações, cada vez mais invasivas. Hoje, a estrutura tradicional da mensagem de marketing passa por uma profunda mudança favorecida pela Internet. Não há mais uma fonte única que apenas comunica. Não há mais a figura do receptor que apenas recebe. Consumidores se tornaram também fontes, o que torna a compreensão do fenômeno da comunicação comercial uma tarefa bastante árdua, mas igualmente relevante.

Esse fato traz uma dificuldade adicional quando se discute o direito à privacidade porque formas diferentes de comunicação, como as redes sociais, são utilizadas pelos próprios consumidores que expõem sua vida particular em troca da interação com outros consumidores e empresas.

Se, de um lado, sabemos que as novas mídias como a Internet abrem múltiplas possibilidades para o aumento da eficiência na comunicação de Marketing, por outro lado, temos conhecimento de que elas despertam muitas preocupações. O presidente da *Direct Marketing Association (DMA)*, John Greco, em recente depoimento no evento anual da entidade, defendeu que a palavra do século XXI na comunicação é *targeting*, algo que poderia ser traduzido como Marketing de Precisão. Mas ele também chama a atenção para a questão da privacidade:

Os homens de marketing têm de ser cuidadosos, pois, quanto mais nos movemos para o alvo, mais perto nós estamos da linha que separa a relevância da invasão de privacidade, trazendo à tona preocupação quanto à privacidade. (GRECO, 2004)

O Marketing Direto é a ferramenta de comunicação que sempre despertou debates sobre a privacidade. Tanto nas suas modalidades offline online, tem grande importância econômica: os números que mostram a repartição da verba de comunicação entre ferramentas tradicionais de massa e as que visam ao acesso direto ao público-alvo confirmam isso, conforme veremos na sequência.

Ainda que haja muitas divergências de critérios sobre a forma de categorização das ferramentas, os números mostram o decréscimo da alocação de verbas na ferramenta tradicional - a propaganda - em favor de formas novas de comunicação como as conhecidas como *below the line*¹ no presente século. Entre essas novas modalidades, as estratégias de comunicação que unem os princípios do Marketing Direto às características da Internet parecem muito promissoras – e também polêmicas – para o profissional de marketing e para as empresas.

Conforme relatório anual produzido pela Direct Marketing Association (The DMA, 2007) sobre o desempenho da indústria do Marketing Direto nos EUA, sua movimentação atingiu US\$ 173.2 bilhões em 2007, o que representou, aproximadamente, 50% da verba total de comunicação, estando incluídos nessas estatísticas os gastos que usam mídias *offline* e *online* de acesso direto ao consumidor.

¹ Termo utilizado para designar formas de propaganda “abaixo” daqueles que estão na linha principal - rádio e TV. O Marketing Direto é considerado uma ferramenta de propaganda *below the line*.

No Brasil, assim como na maioria dos países em desenvolvimento e também nos subdesenvolvidos, o fenômeno foi menos profundo e é mais recente por algumas razões de ordem econômica, social e cultural. Embora a televisão, mídia tradicional da propaganda, ainda detenha parcela significativa da verba publicitária, a Internet tem mudado drasticamente esse panorama nos últimos cinco anos. O Marketing Direto que já foi caracterizado pelo estímulo e pela captação de resposta direta do consumidor, por intermédio do papel e do telefone, se transforma e se reinventa com a Internet.

Essa história, no entanto, não começou com a Internet: comprar a distância - diretamente do fornecedor do produto ou mesmo do varejista - faz parte da cultura de alguns países desenvolvidos como os Estados Unidos. Muito antes do advento das mídias digitais, vender diretamente para o consumidor representa uma forma antiga, comum e madura, que oferece como diferencial principal a comodidade de receber o produto em casa.

Outros meios de acesso direto ao consumidor foram surgindo com o decorrer do desenvolvimento da sociedade. Com a evolução das tecnologias, esse comportamento se fortaleceu, pois os diferentes consumidores, de diversas gerações e perfis, puderam ter acesso a mídias como o computador e o celular que atendessem à sua conveniência. Quando a Internet foi criada, passou a ser uma grande impulsionadora do Marketing Direto.

Todavia, nos EUA, país-berço da filosofia da auto-regulamentação, surgiram no início do presente século severas restrições legais que afetaram diretamente a indústria desse Marketing nas suas diversas mídias. A permissão assumida pelas empresas de contatar o cliente diretamente por meio de canais como o telefone e, mais recentemente, o correio eletrônico, tem sido duramente questionada, desencadeando um amplo debate nacional e originando uma série de leis que vem provocando impactos significativos para a indústria.

Conviver com uma variedade de leis - locais e federais – parece ser uma tendência para as empresas no Brasil e no mundo que praticam o Marketing Direto e se utilizam cada vez mais da Internet. O convívio com regras mais restritivas para a prática dessa modalidade de marketing tem sido uma realidade no século XXI. Como exemplo desse fenômeno, podemos citar três grandes movimentos no ambiente regulatório americano que afetam as três principais mídias do Marketing Direto:

- 1) a criação pela *Federal Trade Commission* do *Do Not Call list*, que restringiu bastante a prática do telemarketing ativo nos EUA;
- 2) a criação de diversos projetos de lei estaduais de *Do not mail*;
- 3) o estabelecimento da lei que regula o envio de *E-mail Marketing* não solicitados, caso do CAN SPAM ACT, que estabeleceu uma série de regras para o *E-mail Marketing* e punições civis e criminais em caso de descumprimento,

O Brasil segue na mesma direção. O Decreto Estadual nº 53.921, de 30.12.2008, do Estado de São Paulo, passou a regulamentar um Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, instituído pela Lei nº 13.226, de 7.10.2008. Depois, outros estados começaram a adotar a mesma medida, sugerindo que uma possível lei federal venha a disciplinar essa matéria em curto prazo de tempo.

Embora alguns acreditem que o telemarketing suscite a sensação de invasão de privacidade de forma mais aguda, tudo indica que a Internet não ficará imune a uma regulamentação mais severa. Muitas leis que regulam o mundo *offline* tendem a ser adaptadas ou incorporadas num corpo jurídico que procure proteger o consumidor contra a invasão de sua vida privada. Já há, inclusive, um código de auto-regulamentação brasileiro do *E-mail Marketing* (Código de Auto-regulamentação da Prática do *E-mail Marketing*), organizado por diversas associações representativas de empresas que utilizam a mídia e os provedores de Internet.

As discussões sobre privacidade também apresentam forte apelo político. E como é de se esperar, caso o mercado não demonstre bom comportamento e respeito ao consumidor, o risco de uma lei que venha banir mídias e formas de comunicação de marketing é iminente.

Mas a sociedade avança e, contraditoriamente, a rápida adoção da Internet está relacionada à busca por informação e à tendência de se disponibilizarem mais informações de todos os tipos. Incluem-se nesse cenário as redes sociais que, em sua origem, evidenciam a busca das pessoas por se manterem conectadas e, de certa forma, por se manterem mais expostas, conforme ponderam Belch e Belch (2008). Os autores defendem que há necessidade de controle e que o controle sobre as mensagens que os consumidores recebem ajudaria a impulsionar o rápido crescimento da Internet de forma segura e sustentável.

A contradição ou dicotomia, na verdade, permeia toda a discussão sobre privacidade e consumidor: conveniência *versus* privacidade; controle *versus* sensação de descontrole; acesso à informação *versus* necessidade de disponibilização da própria informação pessoal, entre outros aspectos.

Walker (2001), estudando nos domínios da Psicologia o valor dado à privacidade como parte integrante do comportamento humano, argumentou que as pessoas tendem a destacar as experiências negativas quando o assunto é o uso de dados pessoais. Ele acrescenta que, pela sua natureza, o tema além de provocante é cultuado por repórteres e escritores de cinema:

É certamente mais fácil pintar um retrato simpático de Sandra Bullock capturada no filme A REDE, sobre roubo de identidade, do que avaliar os benefícios que milhões de pessoas estão tendo ao receberem produtos de forma mais barata e fácil, em função da manipulação ética e criteriosa de dados pessoais. Além disso, a privacidade é uma força romântica do individualismo heróico da oratória. Tais virtudes têm apelo junto a jornalistas, romancistas, e articulistas. Mas os valores burgueses de conveniência, das comunidades, e da acessibilidade são também virtudes, pelo menos tão essenciais para o funcionamento da sociedade quanto à própria privacidade. Tais virtudes são tipicamente ignoradas pelos defensores da privacidade. (WALKER, 2001, p. 4)

Para o autor, privacidade não é um valor absoluto. Sua linha de argumentação se baseia no fato de que a lutar pela privacidade de forma total e irrestrita equivale a abrir mão dos benefícios que a sociedade da informação propicia.

Ocorre que o legítimo e crescente movimento em defesa da privacidade, entretanto, evidencia um risco à sua preservação. Como abordamos, é um movimento que cresce nos legislativos de diversos países, representando, por princípio, anseios dos consumidores. De fato, a privacidade das pessoas, além de ser um direito legítimo, deve ser assegurada pelas sociedades democráticas.

O estudo do fenômeno, portanto, é fundamental e contribui para a melhor compreensão do que o consumidor pensa e deseja para si próprio, aspecto de importância significativa para a área da Administração de Empresas.

1.1 Tema

O tema da pesquisa é o *trade off* enfrentado pelo consumidor *online* entre a defesa de sua privacidade e os benefícios da Internet, particularmente em relação a serviços personalizados. Particular ênfase é dada à avaliação do consumidor sobre a comunicação direta de marketing *online*, especificamente as realizadas por *e-mail* e a personalização de *sites* baseada em preferências individuais.

1.2 Objetivos

O objetivo neste estudo é investigar o modo como os consumidores *online* reagem diante da escolha entre, de um lado, a proteção da sua privacidade e de seus dados pessoais e, de outro lado, a obtenção de benefícios que a Internet proporciona, tais como o *e-commerce*, o consumo de conteúdos e comunicações personalizados e a participação em redes sociais.

Para a consecução desse objetivo mais amplo, faz-se necessário verificar se esse *trade off* resulta num processo consciente e racional de escolhas ou se o consumidor *online* não associa a sua evolução como usuário da rede a um risco maior à preservação de sua privacidade. Adicionalmente, é preciso investigar se, diante desse processo de escolha, os consumidores reagem de uma mesma forma ou se há diferenças entre perfis de pessoas que discriminam comportamentos variados.

1.3 Método

A elaboração deste estudo se deu em duas etapas: a da pesquisa bibliográfica e a da pesquisa de campo. A primeira envolveu revisão bibliográfica com a finalidade de nos propiciar um corpo teórico sobre o tema. A abordagem teórica inclui os seguintes conceitos: Marketing Direto; Marketing de Relacionamento; *Database Marketing*; papel da mídia Internet; comércio eletrônico e consumidor *online*; personalização na *Web*; privacidade em acepção mais ampla e, por fim, privacidade especificamente na comunicação personalizada de Marketing.

Ainda nessa primeira fase, foram realizados levantamentos em livros; dissertações e teses; periódicos nacionais e internacionais e anais de eventos acadêmicos e científicos da área, além de levantamentos de notícias na mídia especializada que apresentassem dados relevantes para o trabalho.

A segunda etapa, pesquisa de campo, compreendeu o levantamento de dados primários junto aos consumidores. Foi realizado um estudo transversal (*cross sectional*), por meio de *survey* estruturado. O questionário foi elaborado visando compreender não só a forma como a comunicação *online* de marketing afeta a privacidade das pessoas, como também o *trade off*, identificado na literatura, entre privacidade e personalização.

Para a análise dos dados, utilizamos ferramentas – entre as quais análises univariadas e multivariadas – que nos auxiliaram na realização da tarefa de aceitar ou refutar as hipóteses formuladas.

1.4 Estrutura do Trabalho

A dissertação está dividida em 5 capítulos. Este primeiro, a introdução, traz a contextualização do tema, destacando a sua relevância e a justificativa para o seu estudo, os objetivos, bem como algumas definições fundamentais para o trabalho.

No segundo, tratamos da fundamentação teórica que se baseia em dois pontos: o processo de individualização do Marketing *business to consumer* e a privacidade. Primeiramente, abordamos a migração da comunicação de massa para a comunicação individual e o modo como a internet favoreceu e acelerou essa migração. Na sequência, efetuamos uma revisão bibliográfica sobre a privacidade, desde sua conceituação original até seu entendimento *atual*, e discutimos a forma como privacidade e comunicação dirigida se relacionam e são tratados pela literatura.

O terceiro capítulo é dedicado ao detalhamento do método de pesquisa de campo, no qual se identificam o problema da pesquisa, o tipo de estudo e os procedimentos de coleta e análise de dados.

No quarto, realizamos a análise dos dados primários, com o auxílio de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, e a relação dessas análises com a literatura sobre o tema.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é dedicado à revisão bibliográfica de temas pertinentes ao objeto de estudo deste trabalho. Basicamente, essa fundamentação está dividida em três blocos de sustentação teórica:

- 1) o processo de individualização no Marketing;
- 2) o tema da privacidade, analisado sob um enfoque mais amplo e menos particular (portanto, não da esfera do Marketing);
- 3) a revisão da literatura sobre o tema, desta feita já nos domínios do Marketing.

O primeiro bloco se justifica pela necessidade do conhecimento acerca do processo de individualização no marketing, fundamentalmente na comunicação *online*. Para melhor compreensão desse processo, serão analisados algumas ferramentas, formas e meios de comunicação, que são peças-chaves para um entendimento mais profundo e embasado desse fenômeno: o *Database Marketing*, o Marketing Direto, o Marketing de Relacionamento, a comunicação personalizada e a mídia Internet.

Já no segundo, tratamos da questão da privacidade de forma mais abrangente e menos específica a fim de buscar uma linha comum de entendimento em relação a um conceito bastante abstrato e descrito com significados distintos na literatura de áreas distintas das Ciências Humanas que investigam o tema.

E, por fim, no terceiro pilar, buscamos as bases bibliográficas, ainda incipientes, que tratam da intersecção entre esses assuntos, ou seja, de que forma o marketing, fazendo uso das novas tecnologias e da Internet, ao mesmo tempo em que possibilita comunicações e a prestação de serviços e oferecimento de produtos cada vez mais úteis e personalizados ao consumidor *online*, o faz se apoiando no uso crescente de informações individuais, e com isso, toca a delicada fronteira da privacidade das pessoas.

2.1 A Individualização no Marketing

São diversos autores que estudam o processo de migração de uma relação impessoal entre empresas e consumidores para uma relação individual. Entre eles, Don Peppers e Martha Rogers, Vavra, Gummesson e outros.

Enquanto a maior parte dos autores, como Vavra, Gummesson, Shepard, Rosenwald, Kotler and Leonard Berry tratam das consequências desse processo de individualização para o Marketing Direto e para o Marketing de Relacionamento, Don Peppers e Martha Rogers buscaram um maior entendimento do fenômeno de individualização em si e da importância desse conceito para as empresas em todas as suas funções. O entendimento desse processo passa pela constatação, até certo ponto óbvia, de que as pessoas são diferentes entre si. E, então, desenvolveram o conceito de *Marketing one to one*. O princípio fundamental do *Marketing one to one* é de que se as pessoas são diferentes e, como os consumidores são pessoas, logo, os consumidores também são únicos e não parte de uma massa de pessoas com preferências médias. Se cada consumidor é um consumidor diferente, o profissional de marketing precisa ser capaz de identificar essas diferenças. Essa identificação não apenas auxilia as empresas a se comunicar melhor, mas ainda a desenvolver produtos e serviços customizados, e a estabelecer um melhor relacionamento com seus clientes, tendo como base um diálogo mais próximo e mais pertinente.

Segundo eles, ao adotar o *marketing one to one*, as empresas não apenas podem conquistar mais clientes, mas também conservá-los. No *Marketing one to one*, a empresa sabe o que o cliente quer, por isso procura os produtos adequados para esse determinado cliente. Com isso, esta técnica distancia-se bastante da abordagem tradicional que uniformiza os produtos e serviços.

Para Kotler (1998), a consequência disso é que as empresas “deixam de enfatizar unicamente o marketing conquistador de clientes e passam a enfatizar o marketing retentor de clientes”. E isso só pode ser feito se a relação com cada cliente é estabelecida a partir do conhecimento mútuo.

Toledo *et al* (2002) ressaltam que o deslocamento da propaganda tradicional de massa para uma abordagem de marketing “um a um” tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na

Internet. Para eles, a aliança dos bancos de dados de clientes (*Databases*) com ferramentas como os *cookies* permite às empresas conhecer hábitos de compra e características dos consumidores, facilitando uma comunicação mais personalizada. Na mesma direção, Kalakota e Robinson (*apud Toledo et al*, 2002) afirmam, ainda, que uma facilidade trazida pela Internet é a customização de produtos e serviços em proporção maior do que em lojas físicas, uma vez que essas últimas trabalham com produtos padronizados.

Segundo Pinheiro (2008), é comum afirmar-se que o Marketing objetiva a concretização de um conjunto de transações econômicas. Contudo, e embora as transações sejam um elemento fulcral em Marketing, pela sua extraordinária capacidade de transformar simples transações em relações (de lealdade às marcas), o futuro das organizações empresariais passa, indiscutivelmente, pela individualização das suas ofertas ao mercado. O autor exemplifica com marcas prestigiadas, como a “Nike”, “Olá”, “Pizza Hut”, “Salsa”, e as mais variadas marcas de automóveis (e.g. “Volvo”; “BMW”; “Audi”), que proporcionam aos seus clientes a possibilidade de obterem soluções “sob medida”, mesmo que os referidos clientes pertençam ao mesmo segmento de mercado (e.g. clientes Volvo V40 podem ter o mesmo carro, mas com múltiplas características diferentes). “Construa o seu próprio sorvete (Marca Olá)”; “Faça você mesmo a sua própria pizza” (Marca Pizza Hut); “Personalize as suas calças” (Marca Salsa), são exemplos de algumas marcas que se aperceberam da importância de irem ao encontro das mais profundas necessidades, desejos, emoções e atitudes de seus clientes”.

Sem dúvida, uma abordagem de individualização exige profundas alterações no modo de atuação das empresas, em atividades relacionadas, por exemplo, com o processo produtivo, relacionamento com clientes e serviços pós-venda. Não é apenas a comunicação de Marketing que está envolvida nesse processo, mas toda a empresa. Segundo Pinheiro, uma política de individualização exige uma arquitetura que se assente em três pilares fundamentais:

- 1) um conhecimento profundo de cada um dos clientes, recorrendo a *Databases*, por exemplo, o que requer, obviamente, uma seleção dos clientes, através do *lifetime value* ou do valor estratégico de cada cliente, com base no seu prestígio ou na aquisição de conhecimento que o mesmo permite às empresas; (margem 2ª linha em diante)
- 2) uma interação contínua e individualizada por parte da empresa;
- 3) adaptação das ofertas a cada cliente (de acordo com as suas preferências e exigências).

Assim, compreende-se que o processo de individualização das relações empresa-consumidor funciona como um “guarda-chuva” conceitual, acima das formas de comunicação. É ela que dá base à Comunicação dirigida, ao Marketing Direto e ao Marketing de Relacionamento, sem se confundir com eles, uma vez que suas implicações vão além das formas de comunicação e das mídias. Elas embasam, de fato, uma nova era na relação entre empresas e consumidores.

A seguir, exploramos algumas estratégias, filosofias, formas de comunicação e mídias que mostram a tendência do processo de individualização no Marketing. Do Marketing Direto ao Marketing de Relacionamento, do papel à Internet, dos registros manuais ao *Database Marketing*, dos aparatos menos específicos e pouco avançados aos meios digitais mais avançados, a busca pela individualização e a tendência de uma maior personalização parecem estar na base de um comportamento humano: o desejo de sermos tratados como únicos. E o Marketing, como potencial gerador de novos negócios, vem se beneficiando dos avanços da sociedade na busca da satisfação do consumidor.

2.1.1 O Marketing Direto

Segundo Stone (1998), Marketing Direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável, e uma transação em qualquer lugar. Bauer e Miglautsch (1992), por sua vez, compreendem que esse processo de relacionamento com clientes “envolve *feedback e controle em nível individual, com uso de códigos rastreáveis de resposta direta*”; Já Hoekstra (1994, p.12) conceitua-o da seguinte forma:

Uma forma de marketing realizada de forma a estabelecer, manter e enriquecer o relacionamento de longo prazo entre fornecedores e clientes, dentro de uma determinada combinação mercadológica. Dessa forma, os instrumentos de marketing são empregados de forma que a comunicação e a distribuição direta são os principais fatores distintivos. (HOEKSTRA, 1994, p.12)

Corroborando tais idéias, Rosenwald (2004) reforça um conceito essencial do marketing direto, rebatizando-o de “*Accountable Marketing*”, que poderia ser traduzido como Marketing Mensurável, que busca valorizar o aspecto do controle individual de resultados.

Tais definições captam um elemento fundamental do marketing direto, e diferenciador das ferramentas de marketing tradicional, que é sua capacidade de medir o retorno sobre

investimentos em marketing ou, usando a abordagem formal da contabilidade, sobre as *despesas* de marketing e comunicação.

O sistema de Marketing Direto tende a ser mais eficiente quanto mais segmentado for o público de interesse e quanto mais cara for a forma de atingí-lo. Nessa perspectiva, uma empresa precisa conhecer seus consumidores, no intuito de tornar a comunicação relevante e a publicidade mais eficaz. Em outras palavras, se a empresa não conhecer o seu público, pode acontecer um desperdício de esforços comunicacionais: se apenas 1% do universo de consumidores tem interesse no produto ou serviço ofertado, não se justifica o enfoque em 100% deles.

Desse modo, se por um lado, no caso de consumo de produtos correntes como arroz, soja, feijão ou caneta esferográfica, é mais adequada a comunicação de massa devido ao número significativo de pessoas que os consomem, por outro lado, no caso de artigos de luxo, revistas especializadas em pesca ou artigos para diabéticos, faz-se necessária uma comunicação mais individualizada. Encontrar os grupos que consomem produtos mais específicos e dialogar com eles de forma mais apropriada faz parte das funções do profissional de Marketing Direto.

Muitas vezes, o uso da expressão Marketing Direto nos meios empresariais e mesmo em parte da literatura existente enfatiza as formas materiais de comunicação – as mídias pelas quais o diálogo entre cliente e empresa se estabelece. Quando isso ocorre, o sistema é enfocado como mídia de acesso cliente para venda (direta) em detrimento de seus aspectos principais, que são o conhecimento individual e o poder de mensuração.

Conforme evidenciam Ikeda e Crescitelli (2003, p.6), há confusão em parte da literatura entre os conceitos de formas e meios/mídias. Os autores explicam que “[...] a forma de comunicação envolve as diferentes ferramentas de comunicação, tais como propaganda, promoção, merchandising, marketing direto etc. E meios são as diferentes mídias ou veículos existentes, como televisão, revistas, eventos, internet, correio etc.”. Nessa ótica, o Marketing Direto como forma de relacionamento com o cliente pode utilizar-se de diversas mídias para que a comunicação se estabeleça, conforme explicitado na figura 1:

Figura 1 - Fluxo de comunicação

Fonte: Ferrel *apud* Crescitelli e Ikeda, 2003, página 7

Como veremos adiante, a mídia Internet possui particularidades que conferem ao marketing direto um considerável potencial de personalização, que decorre não apenas das características do meio para comunicar, mas da combinação de suas características com o uso das informações constantes em banco de dados, na forma do rastro de navegação dos clientes ou na forma individualizada. Essa personalização é objeto de debates nos campos éticos e legais e será explorada neste trabalho.

Conforme dissemos, muitas vezes, o Marketing Direto é descrito unicamente como ferramenta de venda direta, reduzindo-se o seu escopo à forma operacional de realização e efetivação de pedidos de produtos e serviços à distância, por meio de malas diretas, telefonemas ou *e-mails*. Mas assim como seu conceito não está associado apenas às mídias, esse sistema também não se caracteriza unicamente como ferramenta de vendas. Então, a Internet e o celular, meios mais recentes de comunicação individual, foram rapidamente incorporados ao ferramental de comunicação utilizado pelo Marketing Direto, e com amplo espectro de utilização na relação com o consumidor.

Nesse sentido, Shepard (1993, p.194) ressalta:

[...] para os consumidores, esses diálogos não apenas fornecem um mecanismo para registrar preferências no que diz respeito à mercadoria (serviço) e método de compra, mas também permitem que os consumidores ajudem a moldar novos produtos e serviços com base em seus interesses, estilos de vida e padrões de compra. (SHEPARD, 1993, p. 194)

O Marketing Direto vem crescendo muito em importância econômica. Shimp (2008) observa que as empresas passaram a vender diretamente ao consumidor, contornando a rede de varejo, em busca de maior eficiência, num processo conhecido como desintegração. O autor exemplifica com a estratégia da gigante dos computadores Dell Inc., que conseguiu chegar à liderança do mercado de computadores nos Estados Unidos vendendo diretamente aos consumidores. A comercialização de equipamentos no mercado americano de computadores era, até então, dominada pelas redes varejistas. A indústria só produzia e o varejo vendia. Mas, a Dell resolveu vender diretamente para os consumidores. A lógica era buscar ser mais eficiente na venda direta, reduzindo o custo de cada venda de equipamentos. Ao invés de utilizar parte da margem do produto para remunerar o varejista pela função de vender ao consumidor, esses recursos passaram a ser canalizados para as ações de Marketing Direto. Com boas taxas de retornos, o custo de comunicação direta passou a ser diluído num elevado número de compradores, reduzindo o custo de venda. E o menor custo de aquisição de clientes se tornou um diferencial competitivo importante para a Dell.

2.1.2 Marketing de Relacionamento

Assim como ocorre no Marketing Direto, o conhecimento do público alvo é a característica básica do Marketing de Relacionamento, expressão cunhada por Berry (1983), muito antes da popularização da Internet. Embora pareça novo, esse conceito vem sendo utilizado nas últimas décadas com o nome de CRM (*Customer Relationship Management*), para uma retomada do contato mais pessoal com os consumidores, que se perdeu na fabricação em massa e no marketing impessoal.

Gumesson (1999, p.26) concebe o Marketing de Relacionamento como “relacionamento parental do Marketing”, cuja função é a de manter um relacionamento com o cliente, o qual foi distorcido ao longo dos anos e relegado a uma função menos importante na empresa. A função nobre sempre foi a de captar novos clientes e, segundo o autor, essa era desempenhada por profissionais considerados dinâmicos: “A conquista era realizada pelos profissionais dinâmicos, enquanto aqueles que administravam o pós-venda eram tidos como velhos, cansados e com medo do novo”.

O autor explica que algumas organizações demoraram a perceber que a conquista de novos clientes poderia ter um custo maior do que a fidelização dos existentes. A mudança desse

comportamento ocorreu à medida que as ferramentas de mensuração se desenvolviam. Vavra (1992) observa que o Marketing de Relacionamento sucedeu Marketing de Conquista, e o foco na satisfação dos clientes já existentes ocorreu com a evolução do conceito de Marketing. Segundo Vavra, no Marketing da Conquista, a ferramenta propaganda era a mais adequada, pois atingia um maior número de pessoas ao mesmo tempo, negligenciando, por conseguinte, os clientes existentes.

É a evolução do conceito de Marketing que leva Gummesson (1999) a analisar as diferenças entre a rentabilidade de cada grupo de clientes. Afinal, o interesse por determinados produtos nem sempre justifica uma comunicação de massa, que pode ser inviável para o aumento da margem de lucro empresarial, caso o produto não seja destinado a uma grande parcela da população. Ora, se, diante de produtos específicos, alguns clientes valem muito mais do que outros e se poucos contribuem para a margem de lucro das empresas, isso deve ser levado em conta no momento de optar pelo tipo de comunicação que deve ser instaurado com os clientes.

Figura 2 – Correlação ente lucro e *lifetime* dos clientes

Fonte: adaptado de Reichheld e Sasser Jr (1990, p.105-111).

Enfatizamos que manter um relacionamento individual com um número muito elevado de clientes, característica das operações *B to C*, sempre foi função de mídias utilizadas pelo marketing de massa, como a propaganda. Mas essa não é ferramenta ideal para um relacionamento dessa natureza, uma vez que descaracteriza a interação pessoal, que deve ser base de um Marketing de Relacionamento. Assim, segmentações baseadas em valor financeiro do cliente podem contribuir para um relacionamento pessoal rentável, cujos passos

para implementação devem ser a identificação, a diferenciação, a interação e a customização contínuas.

No que se refere à interação, essa passa a ser tão importante quanto à venda. Da literatura, principalmente de Vavra (1992), Gummesson (1999) e Peppers e Rogers (2000), destacam-se cinco pontos que ajudam a definir parâmetros para uma estratégia de Marketing de Relacionamento entre empresas e consumidores:

- 1) estratégias de relacionamento devem ser personalizadas para serem eficazes;
- 2) a construção de relacionamento do mercado de *business to consumer* traz um enorme desafio para o profissional de marketing, que é o relacionamento com milhões de clientes;
- 3) as ferramentas de mídias de massa são eficientes para falar com milhões de pessoas simultaneamente a um custo viável, mas são impessoais, incapazes de estabelecer um relacionamento individual;
- 4) estudos mostram que a "regra de Pareto", segundo a qual se concentra em apenas 20% de um esforço ou *input* 80% do resultado/output, vale também para o valor dos clientes. Normalmente, aproximadamente 20% deles são responsáveis por 80% do resultado de uma empresa;
- 5) se os clientes não são iguais, há necessidade de segmentação, para priorizar e manter uma conversa relevante com cada grupo de clientes.

Assim como ocorre no Marketing Direto, o Marketing de Relacionamento vale-se de um banco de dados de clientes: enquanto o primeiro o utiliza para captar novos clientes, o segundo o emprega na fidelização dos clientes já existentes. Contudo, a identificação de dados pessoais e de compra, o registro eletrônico desses dados e a sua segmentação como estratégias de marketing e de comunicação remetem a questões de limites éticos e legais em torno da privacidade. Os dados dos clientes pertencem exclusivamente aos clientes ou podem ser utilizados para quem tem a sua custódia (no caso, as empresas para quais os dados foram passados)? O que pode ser utilizado? Qual o limite para essa utilização?

Discutiremos a seguir mais específica e profundamente a questão relativa aos bancos de dados de clientes e sua importância para o Marketing antes de passar ao aprofundamento dos impactos de sua utilização sobre a privacidade.

2.1.3 *Database Marketing*

Para o sucesso do relacionamento em ações de vendas, Vavra (1992) salienta a importância da identificação individual dos clientes, defendendo que o *Database Marketing* é tão significativo para o Marketing como foi a máquina a vapor para a Revolução Industrial, pois ele passa a ser o habilitador de um novo marketing de personalização em massa. Segundo o autor, quanto maior a possibilidade de interagir diretamente com os clientes e quanto maior a segmentação do mercado, mais poderoso será o *Database Marketing*.

Para Vavra (1992), o *Database* cumpre um papel fundamental por permitir a identificação do *lifetime value* de cada cliente. Segundo o autor, num ambiente de *Aftermarketing*, saber o valor do cliente no tempo de vida útil de cada um é uma poderosa ferramenta de diferenciação e de priorização dos recursos de relacionamento.

Gummesson (1999) também considera o *Database Marketing* fundamental para o relacionamento individual e o denomina *Data Warehouse*, um termo mais utilizado no ambiente da tecnologia de informação. Ele reforça que, se bem manipulados, os dados são capazes de proporcionar um relacionamento baseado no conhecimento individual. Além disso, ressalta que para que o banco de dados gere riqueza, ele não pode ser estático, precisa estar a serviço do relacionamento.

Para isso, o *Data Mining* (mineração de dados) é um aliado na compreensão dos dados, já que oferece técnicas estatísticas que ajudam a extrair oportunidades dos comportamentos dos clientes, registrados sobre compras anteriores, perfil geodemográfico, interesses etc. Como podemos observar, a Estatística desempenha um papel importante como ferramenta de trabalho nesse processo. Modelos preditivos de venda e de cancelamento são aliados do profissional de marketing para ações de captação e de prevenção de perda de clientes.

De Tienne e Thompson (1996), por sua vez, explicam que o *Database Marketing* é superior a uma simples ferramenta, definindo-o como um processo sistemático de coletar, de forma

eletrônica ou ótica, dados sobre ex-clientes, clientes ativos e potenciais clientes, de manter a integridade desses dados por meio de monitoração contínua das compras realizadas e de perguntas aos consumidores sobre suas preferências. Os dados coletados são utilizados para formular estratégias de marketing e potencializar relacionamentos personalizados.

Nessa perspectiva, o *Database Marketing* torna-se estratégico, na medida em que requer o uso inteligente do banco de dados de clientes, em busca de uma maior personalização da comunicação e do próprio relacionamento. Corroborando essa idéia, Kotler e Keller (2008) diferenciam o banco de dados de clientes do *Database Marketing*. Eles assinalam que, enquanto o banco de dados é a organização física de dados sobre clientes e *prospects*, acessível, prático e organizado para fins de marketing, o *Database Marketing* incorpora ainda a estratégia de sua utilização. Os autores também reforçam que essa utilização é capaz de construir e fortalecer o relacionamento com clientes.

Enfatizamos que o *Database Marketing* é um dos responsáveis pela eficiência do Marketing Direto, já que, como dissemos, permite que uma empresa conheça melhor o seu público-alvo. Outras ferramentas de propaganda tradicional, como a televisão, também se valem do conhecimento sobre o público-alvo para adequar a estratégia de comunicação. Assim, a necessidade de conhecer os consumidores não é uma exclusividade do Marketing Direto.

Entretanto, muito do que se conhece acerca de consumidores na propaganda tradicional é resultado de pesquisas de mercado. E esse conhecimento refere-se à média dos clientes. É nesse âmbito que se assinala a importância do *Database Marketing*, que trata da identificação de cada cliente por nome, endereço, telefone, e-mail, perfil de compras, composição familiar etc. Ou seja, trata do conhecimento individual.

Ao contrário das ferramentas de propaganda tradicional, que se ocupam da comunicação de massa, esse sistema ocupa-se da comunicação um para um. E as informações individuais cumprem um papel importante, pois são capazes de criar e destruir oportunidades.

Mas a prática e a literatura sobre *Database Marketing* são recentes. Antes de 1960, a inexistência de um ambiente tecnologicamente apropriado dificultava o acesso a dados individuais em escala. Com o surgimento de capturas e armazenamento de dados de compras, iniciou-se uma aproximação entre a tecnologia da computação e o Marketing Direto. A empresa *Reader's Digest* foi uma das pioneiras na aplicação de modelagem estatística com

base em banco de dados de clientes para prever comportamentos e segmentar as estratégias de marketing. A editora americana baseia toda sua estratégia comercial no seu *database*: aquisição de novos assinantes, venda de produtos, prestação de serviços aos leitores, todas essas atividades eram realizadas seguindo as pegadas deixadas pelos clientes e armazenadas numa complexa estrutura de banco de dados.

Somente a partir da década de 1990, como evidenciam Blankenship e Breens (1992), o *Database Marketing* tornou-se ferramenta indispensável de marketing mesmo para aqueles que não se utilizavam de Marketing Direto. Um estudo realizado em 1996 pela empresa *Deloitte & Touche* já mostrava que 100% das organizações tinham ou planejavam criar banco de dados de clientes.

Contudo, Kohli e Gupta (1993) enfatizam que a utilização eficaz do *Database Marketing* depende de alguns fatores que envolvem maturidade organizacional e pessoas preparadas. Nesse prisma, apontam para a falta de planejamento, baixa utilização e falta da correta organização dos dados como razões para fracassos de projetos de bancos de dados de marketing. Eles observam que, se a característica fundamental do *Database Marketing* é o poder de individualização, sua capacidade de potencializar vendas e melhorar o relacionamento com os clientes depende da precisão da ferramenta.

Em outras palavras, quanto mais conhecido for o alvo da comunicação, melhor será a prática do Marketing. Porém, isso pressupõe acessar dados pessoais cada vez mais detalhados e precisos, não apenas sobre as transações históricas de compras realizadas, mas também seus dados familiares, interesses, hábitos, preferências, ciclos de compras. O acesso a dados dessa natureza pode enriquecer o relacionamento entre empresas e consumidores. Contraditoriamente, esse acesso pode significar mais risco para as pessoas e o debate sobre privacidade parece acompanhar a evolução do *Database Marketing*.

O *Database Marketing* tem sido impulsionado nas últimas décadas pelo desenvolvimento tecnológico. Com a crescente utilização da computação, todas as funções em uma grande empresa passaram a ser amparadas, em maior ou menor grau, por sistemas de informação. Na indústria, a automação fez o capitalismo dar um salto de qualidade e de quantidade; nas áreas administrativas, os registros contábeis e financeiros passaram a ser realizados de forma sistemática. As informações de compra, o cadastro de entrega, o histórico das informações

familiares cada vez mais passaram a fazer parte da base de dados das empresas. Ratificamos que esses dados, embora não tenham sido originados para uso do Marketing, revelam preferências individuais e podem estreitar o relacionamento com consumidores.

2.1.4 Internet e Comunicação

Belch e Belch (2008) observam que desde o advento da televisão, não assistimos ao crescimento de uma mídia como ocorreu com a Internet. E se é verdade que a revolução digital não foi tão completa e ampla ainda como se propagou, ela está mudando o cenário de mídia, levando os anunciantes a adotarem cada vez mais a rede mundial de computadores.

Alguns fatores contribuíram para ampliar a importância da rede, como a popularização da Internet em alta velocidade, o aumento do tempo que os consumidores permanecem *online* e as novas tecnologias capazes de rastrear individualmente o comportamento do cliente na *Web*. Esse rastreamento, por outro lado, traz impactos sobre a privacidade dos consumidores, na medida em que na maioria das vezes o consumidor não sabe que seus dados estão sendo acompanhados.

Outro fator que auxiliou no crescimento da Internet foi a busca paga. De acordo com o interesse demonstrado na busca realizada pelos usuários, os anunciantes veiculam *links* adequados às necessidades dos consumidores. Além disso, o desenvolvimento de tecnologias de *rich media* e *flash* permitiu a criação e veiculação de comerciais, vídeos sob demanda, *webisodes*, além de *banners* interativos e outros formatos que propiciam divulgação mais ampla de produtos e serviços por parte das empresas. Mas talvez a principal vantagem trazida pela Internet tenha sido a possibilidade de se ampliar o diálogo. No que se refere à área do Marketing, essa possibilidade traz o componente fundamental da participação do cliente, que pode controlar o conteúdo que quer receber, e, cada vez mais, os anúncios que quer consumir. Dessa forma, o desenvolvimento dessa mídia levou as empresas a compreenderem que não basta ter um site: o conteúdo deve gerar interesse para o que cliente retorne a ele.

A incorporação de novos serviços como *chats*, comunidades, *newsletters* e serviços personalizados é bastante significativa nesse contexto, pois auxilia a sedimentar a comunicação *one to one*. Ao criarem conteúdo relevante, as organizações passaram a

estabelecer um relacionamento contínuo com seus clientes, potencializando sua marca e as transações geradas.

Como podemos observar, a Internet permitiu a proliferação de Marketing Direto, oferecendo múltiplas possibilidades de mensuração do retorno sobre o investimento, imperativo dos últimos anos. Nesse universo, surge o *e-commerce*, que oferece a mesma comodidade do Marketing Direto, com vantagens importantes em relação à possibilidade de experimentação, de colher depoimentos de compras realizadas por outros consumidores etc. Para algumas indústrias, as vendas *online* já representam parcela importante. Belch e Belch (2008) ressaltam que na Internet vários elementos podem ser utilizados dentro do conceito da Comunicação Integrada de Marketing.

No ambiente do *e-commerce*, os *e-mails* funcionam como *e-malas diretas*, isto é, apresentam todas as vantagens da mala direta com um potencial maior de personalização, como veremos em detalhes adiante na seção 2.1.6. Por outro lado, os *spams* - *e-mails* comerciais não solicitados - podem ser uma ameaça para essa mídia por criarem uma sensação de invasão.

Quanto ao anunciante, a questão da mensuração da audiência pode incomodá-lo por conta da falta de credibilidade da informação, mas muito tem sido investido nessa área e parece ser apenas uma questão de tempo que a Internet alcance o mesmo patamar da televisão no quesito mensuração.

2.1.5 Comércio eletrônico e consumidor *online*

Na primeira década do século XXI, o acesso à rede mundial e o comércio eletrônico cresceram em ritmo veloz. Depois de uma fase de ceticismo, o *e-commerce* parece ter encontrado seu caminho na direção do crescimento e, de acordo com dados do E-BIT (2008), no Brasil esse crescimento foi de 43% entre 2006 e 2007, enquanto o varejo convencional expandiu-se em apenas 11,8% na mesma época. Nesse contexto, as compras *online* já representam 3% das vendas totais do comércio no país.

O número de internautas residencial também cresceu significativamente, atingindo o número de 28 milhões em dezembro de 2009. Mas a participação desses usuários no *e-commerce* ainda é relativamente baixa: atualmente, 60% de internautas evitam essa modalidade. De

acordo com Morgado (2003), há ainda muitas dúvidas quanto a esse tipo de comércio, tanto no meio empresarial quanto no acadêmico, principalmente no que se refere aos motivos que impedem os usuários da rede a se converterem em compradores *online*. O autor observa que a invasão da privacidade se configura em empecilho para um crescimento ainda mais expressivo do *e-commerce* no Brasil. O receio de fornecer dados pessoais, portanto, traz impactos econômicos para a sociedade.

Martin (1999) defende que a transformação do consumidor em consumidor *online* é apenas uma questão de amadurecimento do internauta e da tecnologia. Segundo o autor, esse amadurecimento delinea-se em quatro estágios:

- 1) o usuário concorda em dar informações sobre si mesmo em troca de serviços gratuitos, como uma conta de *e-mail*;
- 2) o usuário inscreve-se espontaneamente em *sites* para receber serviços relevantes, de acordo com seus interesses, como o *My Yahoo* e outros serviços personalizados;
- 3) o comprador, pela primeira vez, faz compras de livros e presentes com pequena frequência;
- 4) o *e-consumidor* sente-se confortável com a realização de transações mais complexas, como utilização de serviços de corretagem *online* e participação em leilões.

Como podemos observar, o uso mais complexo da Internet exige compartilhamento de informações de forma crescente. Assim, de acordo com o desenvolvimento de sua maturidade, o usuário da rede mundial de computadores passa de transações mais simples para outras mais complexas.

No Brasil, o consumidor parece estar amadurecendo. Além do crescimento no número de internautas, nos gráficos 1 e 2 a seguir está exposto o crescimento dos tíquetes médios das compras e do faturamento desde 2001. Em 2009, o faturamento do canal Internet já representava R\$ 10,5 bilhões:

Gráfico 1 – Evolução do Tíquete Médio nas compras *online*

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br). Período: 2001 a 2008

Gráfico 2 – Evolução do Faturamento nas compras *online*

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br).

2.1.6 Personalização e *E-mail Marketing*

Na literatura do marketing, com o advento das novas tecnologias, a personalização tem ocupado posição de destaque na comunicação entre as empresas e os consumidores. Mas a preocupação em personalizar essas relações é antiga e, antes mesmo da explosão da internet, Surprenant e Solomon (1987) já consideravam que um atendimento personalizado deveria ser a base de qualquer interação comercial que visasse contribuir para a individualização do cliente. O relacionamento seria, assim, potencializado pelo reconhecimento específico da singularidade do cliente como indivíduo, “para além do seu estatuto como um destinatário do serviço anônimo”. Os autores atuavam no campo do Marketing de Serviços e presumiam o contato presencial, pois “personalização à distância” era algo ainda incipiente.

Com a Internet, a personalização adquire um caráter novo e muito mais amplo. Belch e Belch (2008) a definem como a capacidade dos consumidores (internautas) de solicitar tipos de serviços específicos de informação em que estejam mais interessados. Mas, na *Web*, ela avançou além dos limites da pura solicitação de serviços específicos, devido ao advento de novas tecnologias, baseadas na Internet, que permitem um grau sofisticado de personalização baseada no histórico de navegação de cada internauta e nas informações contidas no Marketing Database. A Internet permite que o Marketing se torne mais direto e relevante.

Prahalad e Ramaswamy (2000, p.2) exemplificam o poder de personalização trazido pela Internet com as ferramentas utilizadas pela grande loja de varejo virtual americana *Amazon.com*:

A Internet aumentou o poder do cliente como interlocutor. Cada vez que um cliente acessa a *Amazon.com*, o site fornece recomendações baseadas não só em compras anteriores do próprio cliente, mas também sobre as compras de outras pessoas que adquiriram produtos similares. Como o gosto e preferências dos clientes evoluem, o site é capaz de acompanhar essa evolução e refletir em novas ofertas personalizadas. Com a Internet, outras empresas terão de desenvolver as capacidades interativas de uma *Amazon.com* para manter os clientes engajados. (PRAHALAD; RAMASWAMY 2000, p.2)

Pancras e Sudhir (2007, p.3) ratificam, anos depois, a dimensão ampliada da personalização na Internet:

Empresas como a DoubleClick coletam dados de visitas a *websites*, que colaboraram entre si, e os usam para oferecer publicidade direcionada para clientes anunciantes. Na indústria de catálogo e no varejo, empresas como a Abacus Alliance B2C e i-Behavior formaram grandes bases de dados ‘cooperados’ para oferecer melhores serviços de marketing direto a seus membros. (PANCRA; SUDHIR, 2007, p.3)

Como podemos notar, a Internet potencializou o uso de informações individuais, tornando o marketing direto mais eficaz. Nesse universo, surgem, na área do Marketing, termos como *cookies*, *behavior targeting* e *e-mail marketing*, os quais têm em comum um aspecto fundamental: o poder de individualização da comunicação.

Os *cookies*, segundo definição do site *Yahoo.com*, consistem em uma pequena quantidade de dados, que incluem um identificador anônimo único, enviado ao usuário por um *site* da *Web* e armazenado no disco do seu computador. Cada *site* pode enviar o seu próprio *cookie* para o navegador do usuário se ele permitir, mas, para proteger a sua privacidade, um *site* pode apenas acessar e ler os *cookies* que já tenham sido enviados por ele mas não os enviados por outros *sites*. Nessa “pequena quantidade de dados” estão *logins*, senhas, preferências de navegação, páginas acessadas.

Behavior targeting, por sua vez, é o nome utilizado para a utilização das informações coletadas na *Web* sobre um indivíduo, tais como seu comportamento de navegação, as páginas visitadas, ou pesquisas realizadas para a seleção dos anúncios a serem apresentados a esse indivíduo. Essa técnica pode ser usada com ou sem a presença de outras formas de segmentação baseadas em fatores como a geografia, a demografia ou mesmo a base de dados obtida no relacionamento com o cliente *offline*. Ela permite que os *sites* ou portais exibam conteúdo mais relevante para os interesses de cada indivíduo.

Já o *E-mail Marketing* é uma ferramenta de comunicação nova que se caracteriza por ser rápida, barata, individual (embora sirva como comunicação de massa) e por estimular o *buzz* como nenhuma outra o fez antes, podendo ser rapidamente modificada. Trata-se de uma mídia completamente mensurável que permite um alto grau de adequação e personalização, sendo uma importante aliada para o Marketing Direto, já que gera a promessa de retorno alto, o que atrai as organizações.

De acordo com a DMA, a associação americana de Marketing Direto, em função de seu baixo custo, o *E-mail Marketing* proporciona o dobro do Retorno sobre o Investimento em relação a outras formas de marketing *online*: US\$ 57,25 para cada dólar gasto *versus* US\$ 22,52. Atualmente, a ferramenta é empregada por 70% de todos os varejistas e vem crescendo a taxas superiores a 10% ao ano (McCLOSKEY, 2006).

Contudo, o *E-mail Marketing* pode ser um potencial inimigo para a comunicação *online*: se, por um lado, a Internet reduz drasticamente os custos comunicacionais, por outro lado, os baixos custos impulsionam uma maior produção, induzindo a entrada de novos usuários, alguns deles sem nenhuma preocupação com o consumidor, e aumentando descontroladamente o volume de *e-mails* enviados. Como resultado, os consumidores tendem a ficar submersos num mar de informações nem sempre importantes, e essa sobrecarga pode omitir mensagens de *E-mail Marketing* úteis e relevantes, gerando consequências negativas para o ROI no curto prazo e para a saúde da indústria no longo prazo. (SCHWARTZ, 2004; SIMON, 1971)

As pesquisas realizadas sobre *e-mail marketing* e *spam* podem ser classificadas em dois grupos: o primeiro inclui os estudos que focam especificamente a redução do *spam*. O segundo inclui os estudos que examinam os determinantes das taxas de resposta para as campanhas de *e-mail marketing*.

No primeiro grupo, situam-se os teóricos que analisam o ambiente regulatório americano e o impacto da legislação sobre o *E-mail Marketing* e o *spam* (GOLDMAN, 2006; GRATTON, 2004). De modo geral, esses estudos defendem de que as leis podem restringir o tipo de *E-mail Marketing* que será enviado e, portanto, podem ser projetadas para permitir o "bom *e-mail marketing*" e eliminar o "mau *email marketing*". Iniciativas do legislativo como o CAN-SPAM Act de 2003, uma série de leis federais que têm que visa regular o *E-mail Marketing* e que sujeita os infratores a uma série de sanções civis e criminais, parece não ter produzido resultado significativo sobre o envio de *spam*. Sem dúvida, o número de processos judiciais aumentou depois desse evento, trazendo algum recurso institucional para separar os "bons dos maus" *e-mails*. Mas a questão está longe de obter uma solução, uma vez que a maioria dos *e-mails* que trafegam na rede parece ser ainda em 2010 *spam*.

No segundo grupo, concentram-se os estudos que enfocam a eficiência do *E-mail marketing*, os quais procuram verificar como usar as preferências individuais e incorporá-las em *designs* personalizados e conteúdos mais relevantes. Essa personalização passou a ser oferecida por empresas como a *YesMail* e *DoubleClick*, que passaram a oferecer às empresas ferramentas para uma comunicação bastante personalizada. Os ganhos desse tipo de comunicação, medidos pelas taxas de retorno sobre os *e-mails* enviados, são alegadamente mais expressivos quando comparados com uma comunicação tradicional.

Tanto em uma linha de investigação como em outra, a característica de alta personalização é um ponto fundamental. Se bem conduzida, ela pode trazer o benefício da relevância para um novo patamar; se mal realizada, pode despertar não apenas o incômodo com a *interrupção* criada pela comunicação não solicitada, para usar o termo consagrado por Godin (2000), que descreve a sensação do consumidor com o bombardeio de mensagens comerciais a que são submetidos e que gera “interrupção” de suas atividades normais, mas, também, a sensação de invasão de privacidade.

No contexto da Internet, a personalização pode potencializar ainda mais as atividades de venda. Nesse sentido, as empresas se valem, conforme mencionamos, de informações pessoais como nome, idade e preferências dos consumidores para personalizar seus *e-mails marketing*. Segundo Curtis e Miller (1986), esse procedimento pode gerar sentimentos positivos recíprocos, pois as pessoas, de modo geral, apreciam quando alguém se lembra do seu nome e, desse modo, podem ficar mais propensas a aceitar um pedido.

Além de informações pessoais como o nome do consumidor, as empresas também usam os dados de preferência dos consumidores quanto a produtos para personalizar sua comunicação por e-mail. Outros pesquisadores, como Tam e Ho, 2003, Lai *et al*, 2003 e Pitkow *et al*, 2002, têm realizado experimentos em ambientes controlados, encontrando evidências de que a personalização com base no produto e em recomendações leva a maiores taxas de resposta. No entanto, os resultados em experimentos de laboratório podem não ser os melhores *preditores* da eficácia da personalização porque os consumidores estão, normalmente, mais interessados nos assuntos relacionados à sua privacidade no mundo real.

Ressaltamos, porém, que, enquanto saudações personalizadas do produto com base no histórico de compras dos usuários da rede podem ajudar a criar um único ambiente de compras para cada cliente, o sucesso dos investimentos em personalização depende do fato de os consumidores perceberem ou não uma violação da privacidade por parte das empresas com as quais se relacionam.

Pesquisas anteriores sobre a privacidade do consumidor, encontradas principalmente nas áreas de Comportamento e Psicologia dos Consumidores, tentam definir o que constitui a privacidade para pessoas diferentes. Como veremos na próxima seção, Westin (1967) a

define como a capacidade dos indivíduos para controlar as condições sob as quais as informações pessoais são coletadas e utilizadas. Dunfee *et al* (1999), por sua vez, propõem um "contrato social", em que o intercâmbio de informações entre um consumidor e uma empresa é visto como um contrato implícito e, qualquer uso dessa informação por parte da empresa sem o conhecimento e consentimento do consumidor constitui uma violação do contrato, portanto uma invasão de privacidade.

Contudo, as empresas precisam de informação para fornecer produtos e serviços personalizados. Culnan (1993) desenvolveu e testou, empiricamente, as atitudes dos consumidores em relação à utilização de informações secundárias das empresas, aquelas que são coletadas por outras empresas. Ela sugere que os consumidores são menos propensos a perceber uma violação em privacidade, se eles acreditam que a informação será usada para tirar conclusões confiáveis e válidas sobre eles.

Alguns autores abordam características das mensagens personalizadas e apontam suas descobertas sobre a reação dos consumidores. Como exemplos, podemos citar os autores Wang e Petrison (1993) que indicam que as preocupações em torno na privacidade dependem da relação entre a organização e o consumidor, da necessidade/ essencialidade do produto e da familiaridade do consumidor com a empresa. Já Louis e Westin (1997) observam que os consumidores estão dispostos a fornecer informações para um *site* com o qual já mantenham relação.

2.2 Privacidade

A privacidade tem sido discutida quase sempre dentro do contexto de sua perda, e a ela normalmente se acrescenta a palavra “invasão”. Mas fazer qualquer consideração sobre a perda de algo pressupõe conhecer o objeto que se perdeu. Afinal, o que é privacidade?

O conceito moderno de privacidade jurídica remonta ao final do século XIX, quando Warren e Brandeis (1890) defenderam que o *common law* havia nutrido um novo direito, o *right to be left alone*, a que batizaram de *privacy* (privacidade). O momento histórico influenciou de forma significativa na construção desse novo direito, já que foi marcado pela explosão da imprensa de massa nos EUA.

O jornalismo como um negócio começou a se transformar nos anos de 1870 a 1890, época em que surgiram as primeiras cadeias de jornais, com Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst tomando controle de verdadeiros impérios de comunicação para a época. Esse foi o ponto alto do contexto de uma revolução da mídia, que ficou conhecida como *yellow journalism* e a noção não constitucional de privacidade construída por Warren e Brandeis (1890) refletiu profundamente no *common law* a partir de então. Depois da publicação do trabalho deles, uma série de casos decididos pelas cortes americanas aceitou a existência do “direito à privacidade”.

A versão original de privacidade desenvolvida por Warren e Brandeis (1890) está próxima daquilo que os autores modernos conceituam como privacidade informacional. A privacidade, neste caso, está relacionada ao controle das informações pessoais. Essa noção de privacidade é essencial na sociedade atual porque o indivíduo deve ter o direito de decidir como e quando suas informações pessoais podem ser transferidas aos outros, o que é fundamental para a manutenção da personalidade individual.

Ao longo dos anos, a privacidade tem sido garantida por leis em todo o mundo e é objeto constante de discussão uma vez que a tecnologia parece andar na direção da disseminação total e irrestrita das informações. Portanto, com impactos bons ou maus para a sociedade, mas definitivamente contrária à idéia tradicional de privacidade.

Algumas décadas mais tarde, Westin (1967) redefiniu o conceito de privacidade como o direito de um indivíduo, grupo ou instituição de determinar quando, como e em que extensão informações sobre eles podem ser comunicadas a outros. O autor trata, então, da privacidade informacional, objeto de estudo neste trabalho. Acreditamos que essa noção é essencial na sociedade contemporânea em que a internet facilita a transposição de dados. Westin (1967) afirma que a perda de privacidade implica perda de liberdade e, do lado oposto, defensores da quebra da privacidade como ferramenta utilitária apresentam finalidade que se sobrepõe à defesa da privacidade: Etzioni (1999), por exemplo, defende a quebra da privacidade como medida de controle, de segurança e saúde pública.

Uma análise histórica do direito à privacidade nos EUA, realizada por Demócrito Filho (2003, p.2) identifica acepções bastante diferentes para o termo e, segundo ele, o significado da palavra tem se nortado fortemente pelos eventos da história:

Os eventos históricos funcionaram ao longo do tempo como elementos catalisadores, produzindo novos tipos de privacidade quando as leis existentes mostraram-se insuficientes para lidar com transformações sociais e tecnológicas imprevistas. Assim, sob o pálio da privacidade garante-se atualmente ao cidadão diferentes tipos de proteção e remédios. (DEMÓCRITO FILHO, 2003, p.2)

Para o autor, a evolução da sociedade parece influenciar a extensão da “quebra de privacidade”, que parece ser tida como aceitável. O autor se refere, claramente, ao desenvolvimento de novas tecnologias, que ao oferecem maior comodidade e um leque maior de produtos e serviços, ao mesmo tempo o faz com a coleta de dados sobre perfis individuais, e preferências. O consumidor, segundo Demócrito Filho, parece entender que o acesso a produtos e serviços mais relevantes implica uma maior abertura de seus dados pessoais.

Gormley (1992), jurista americano, defende que a privacidade está no centro das discussões constitucionais da atualidade. Enquanto nas décadas de 1960 a 1970, o debate jurídico versava sobre temas relacionados à igualdade das pessoas, os anos 90 deram início à “era da privacidade”, ou das discussões sobre a (falta de) privacidade. Esse assunto tem sido estudado em áreas diversas das Ciências Sociais, Médicas e da Psicologia: Mídia, Demografia e Genética são exemplos de campos de atuação que tratam da questão. E muitos dos pesquisadores que se debruçaram sobre o tema realçaram a dificuldade de se definir o termo.

Segundo Kasper (2005), três tipos de problemas impedem uma definição mais abrangente e completa do termo:

- 1) as pesquisas realizadas são inespecíficas. Focam muito estritamente um assunto, eliminando o importante caráter de generalização, ou são muito abrangentes e vagas, tornando-se metodologicamente inúteis;
- 2) normalmente, os estudos apresentam vieses socioculturais, não podendo ser generalizados para diversos ambientes culturais;
- 3) os estudiosos normalmente não advogam de advogar sua defesa (da privacidade), não se despidendo de valores preconcebidos para a devida isenção que a pesquisa acadêmica requer.

Kasper (2005) assinala que a melhor maneira de se estudar a privacidade é da ótica de quem teve sua privacidade violada. O autor criou uma tipologia para classificar os diferentes tipos de invasão de privacidade: invasão física, invasão de dados pessoais, entre outras. Em suas descobertas, ele identificou um crescimento nos tipos de invasão de privacidade “com desconhecimento do invadido” e também um decréscimo nos tipos de invasão de privacidade conhecida, que produzem efeitos mais imediatos.

O teórico também identificou os novos invasores da privacidade: empresas e governo, que acessam cada vez mais dados pessoais com múltiplos fins. Informações individuais, na forma de imagens gravadas por circuitos de segurança ou no registro e perfil de compra de produtos, passaram a ser manipuladas e analisadas de forma mais intensa nas últimas quatro décadas. Conforme já assinalamos, o advento das tecnologias digitais e a Internet facilitaram muito essa tarefa.

2.2.1 Tipologia de Westin

Conforme mencionamos na seção anterior, Westin (2003) estudou a questão da privacidade informacional de uma forma bastante abrangente. Sua preocupação não era com o Marketing, nem com alguma forma específica de comunicação comercial, mas com as pessoas, que consistem no alvo de uma comunicação. Seus estudos faziam parte da investigação do Direito Público, visando à compreensão das expectativas de proteção das informações pessoais. Como teórico na área do direito, a preocupação central de Westin era a compreensão do fenômeno para a formação de bases legais que visassem proteger o consumidor, mas, também, minimizar impactos na sociedade e na economia que uma postura emocional mais extremista poderia acarretar.

Nessa perspectiva, ele propôs uma tipologia para classificar as pessoas quanto às suas preocupações com a privacidade e definiu três categorias: os fundamentalistas, os despreocupados e os pragmáticos.

De acordo com o autor, os fundamentalistas são extremamente preocupados com o uso de suas informações pessoais, por isso não gostam de fornecer seus dados a terceiros. Caso necessitem fornecê-los, não confiam nas instituições que os utilizarão e desconfiam ainda do Governo, pois acreditam que ele é incapaz de controlar os abusos que as empresas podem

cometer, e do Legislativo, que é igualmente incapaz de protegê-los com leis adequadas. Essa categoria representa 38% da amostra pesquisada.

Já os despreocupados não levam em consideração a sua privacidade no dia a dia, fornecem facilmente suas informações pessoais, desconsiderando o fato de que pode haver algum perigo nesse comportamento. Apesar disso, quando pesquisados, não demonstram total confiança no bom uso de suas informações por terceiros. Essa desconfiança, porém, é em grau muito menor do que a dos fundamentalistas.

Uma interpretação possível para essa atitude é o fato de a pesquisa pode criar um viés na resposta, já que versa sobre um assunto com o qual eles não se preocupam no seu dia a dia. Esse grupo representa apenas 10% da amostra, o que revela que se perfil é menos freqüente na população.

Por fim, os pragmáticos apresentam alguma preocupação com sua privacidade; mas essa preocupação não os leva ao extremo de, por exemplo, deixar de fazer o que gostam em virtude da necessidade de exposição de seus dados. Eles estão focados mais no resultado da transação e, quando pesquisados, demonstram alguma desconfiança nos controles, mas isso não parece ser decisivo nas suas decisões sociais. Essa categoria representa 52% da amostra analisada.

Como podemos observar, a maioria das pessoas compreende seus dados como valiosos, mas os percebe como meio para obter algum fim. A grande parcela de pragmáticos sugere a existência de um *trade off* entre disponibilização de dados e benefícios. Ou seja, a intencional abertura de sua própria privacidade funciona como moeda de troca, aceita tácita ou explicitamente pelo consumidor para o acesso a serviços de seus interesses. Assim, a “perda” de parcela de sua privacidade se configura não como um fim, mas como um meio para obtenção de benefícios. Para os pragmáticos, há que existir um saldo líquido positivo para que ele aceite essa troca.

No gráfico 3 mostramos a evolução da participação de fundamentalistas, pragmáticos e despreocupados, entre os anos de 1990 e 2003 na sociedade americana, conforme os achados de Westin (2003).

Gráfico 3 – Evolução da distribuição dos *clusters* de Westin

Fonte: Westin (2003)

É possível notar o crescimento do grupo dos fundamentalistas, em detrimento dos pragmáticos e dos despreocupados. Esses dois últimos grupos apresentam diminuição de sua representatividade, no geral, com alguns períodos de estabilidade. Isso parece indicar que na medida em que o maior acesso a dados individuais por parte das empresas resulta num aumento de sua utilização, os consumidores passam a se preocupar mais com a questão da privacidade. Além disso, a divulgação de casos de mau uso desses dados, que tende a ocupar maior espaço na mídia, favorece ao aumento da preocupação com o assunto, aumentando a parcela de consumidores fundamentalistas, para usar a expressão do autor.

2.2.2 Aspectos legais e institucionais

De fato, a evolução da sociedade da informação e a chegada da Internet parecem gerar impactos significativos para a privacidade informacional. A comodidade que os novos tempos trazem pode colocar em risco o direito à proteção de informações pessoais. É possível que o próprio conceito de privacidade se altere com o envelhecimento da nova geração digital nativa, mas o fato é que a preocupação com a preservação da privacidade parece crescer na mesma rapidez com que a abundância de dados se torna disponível.

As pesquisas recentes ressaltam a preocupação das pessoas com o assunto; quando possuem mecanismos de restringir o acesso à informação por parte de terceiro, elas o fazem. Um exemplo emblemático desse mecanismo é o *Do not call registry* que alterou profundamente a prática do telemarketing nos Estados Unidos. O *Do not call* é uma lei aprovada em junho de 2003 pelo presidente americano, George Bush, O *Do not call* possibilitou a criação de uma lista de pessoas que não querem receber ofertas por telefone, e para as quais as empresas estão proibidas ligar sob pena de serem multadas em US\$ 11 mil por ligação. A lista teve uma adesão espantosa, mesmo para uma atividade (telemarketing) que empregava quatro milhões de americanos, e que geravam de vendas de US\$ 274 bilhões, (valores de 2001).

No Brasil, a Constituição Federal Brasileira, em seu artigo art. 5º, parágrafo XI reconheceu o direito de vida doméstica livre de intromissão estranha. No artigo X, defende a proteção do repositório de segredos e particularidades do foro moral e íntimo do indivíduo, além de sustentar a inviolabilidade do bom nome e da reputação dos cidadãos. Embora esses conceitos sejam por demais abrangentes, a constituição tem sido evocada pelos estudiosos do assunto e por defensores da proposição da existência de proteção na lei magna que assegura a inviolabilidade da privacidade.

O assunto privacidade já estava em plena discussão no ambiente social e legal mesmo antes do advento da Internet. Segundo Hann *et al* (2002), a aceleração do armazenamento de dados digitalmente, seja para fins de emprego, no varejo, em órgãos governamentais e mesmo para a prática do marketing direto tradicional, já chamava a atenção do legislativo americano.

Em 1974, o Congresso americano aprovou a Lei de Privacidade Federal para regular a captação e utilização de dados pessoais. Em 1980, a OCED (*Organization for Economic Co-operation and Development*) publicou orientações para a captação de dados e sua utilização.

Além disso, em 1995, a União Européia adotou uma diretiva relativa à proteção de dados, que não só regulava a informação dentro da Comunidade, mas também regulava informações além da União Européia. A orientação proibia a transferência de informações para outros países que não fornecessem proteção adequada.

Segundo Westin (2003), o assunto privacidade se tornou de uma questão pequena e menor para um dos grandes debates nacionais, refletida na preocupação de mais de 75% dos

americanos. E, como consequência, a preocupação generalizada deu impulso a novas legislações sobre o tema.

Em 1998, o Congresso promulgou o TCOPPA - *The Children Online Privacy Protection Act*, que regulamentava o uso de informações pessoais sobre crianças. E a pressão da opinião pública em favor de mais legislação continua. Centenas de projetos de lei nasceram com o foco na regulamentação da privacidade *online*.

Contudo, também floresceram focos de resistência a uma regulamentação que colocaria em risco importante atividades econômicas. A *Online Privacy Alliance (OPA)* surgiu com a bandeira de que a legislação diminuiria a competitividade nacional e enfraqueceria a nova economia. Hann *et al* (2002) estimou o custo do cumprimento das propostas na época legislativas em US\$ 36 bilhões.

Como os consumidores individuais não podem ser capazes de exercer plenamente o controle sobre sua privacidade e dada a importância das atividades comerciais envolvidas, as salvaguardas que garantam a privacidade passou para o domínio do governo.

O *Federal Trade Commission (FTC)* oferece um conjunto de orientações conhecido como o *Fair Information Practices*, que foram construídas a partir de descobertas dos pesquisadores neste campo e são coerentes com a escala desenvolvida por Smith *et al* (1996).

Essas orientações incorporaram regras que definem como os fornecedores devem captar informações, como eles deveriam corrigir os erros e imprecisões em relação às informações pessoais, como eles devem informar os consumidores sobre a utilização posterior das suas informações e como deveriam impedir qualquer acesso não autorizado a esses dados.

Da mesma forma, coerentes com os achados de Culnan e Armstrong (1999) e Hoffman *et al* (1994), as orientações exigem que os fornecedores devam fornecer aos consumidores o controle sobre todos os aspectos da informação, captura e utilização. As orientações poderiam ser resumidas em cinco ações principais:

- Aviso prévio
- Escolha

- Acesso
- Integridade
- Aplicação da lei

Segundo essa orientação, exige-se que os anúncios informem os consumidores *online* sobre a forma como suas informações serão coletadas. Em segundo lugar, “a escolha” diz respeito ao fato de que os consumidores *online* devem poder escolher sobre como suas informações serão utilizadas e para quem serão divulgadas. Em terceiro lugar, o acesso requer que os consumidores *online* têm a oportunidade de exercer controle sobre suas informações. A Integridade se refere à criação de mecanismos adequados para proteger as informações dos consumidores. E, finalmente, que haja uma autoridade efetiva para impor e impor sanções em caso de eventuais violações.

Uma diferença importante na preocupação com a privacidade das informações *online* das operações *offline* é o fato de que, virtualmente, todas as formas de acesso eletrônico deixam rastro. E isso permite que os prestadores de serviço relacionem informações para a construção de perfis de consumidores razoavelmente precisos. Um relatório recente da FTC observa que embora a informação captada pelos anunciantes na Internet é muitas vezes anônima, isto é, os perfis são ligados ao número de identificação do *cookie* no computador do consumidor (em vez do nome de uma pessoa específica), em alguns casos, os perfis derivados de atividades de monitoramento dos consumidores na Internet estão ligados ou mesclados com informações pessoalmente identificáveis”

Esses dados de consumo também podem ser combinados com dados sobre as compras *offline* do consumidor ou de informações coletadas diretamente dos consumidores através de pesquisas e formulários. “Assim, no contexto *online* os consumidores não estão apenas preocupados com a privacidade de suas informações pessoais identificáveis, mas também outras informações que podem ser interligados em um momento posterior”. Neste respeito, a FTC em geral classifica as informações *online* coletadas em três categorias:

a) Informações Anônimas:

Refere-se às informações recolhidas sobre as visitas da página sem utilização de tecnologias invasivas, normalmente as informações enviadas com o padrão *Web* ou qualquer solicitação de Internet. Essas informações incluem um endereço IP da máquina, tipo de domínio, versão do navegador, sistema operacional, idioma do navegador.

b) Informações Pessoais não Identificáveis:

Refere-se a *"informação que, tomada isoladamente, não pode ser usado para identificar ou localizar um indivíduo"*. Informações como idade, data de nascimento, sexo, profissão, escolaridade, renda, CEP sem endereço e hobbies, são exemplos que se enquadram nesta categoria. O consumidor através de uma página da *Web* tem de revelar mais explicitamente esta informação. Pode envolver o uso de sofisticadas tecnologias de rastreamento, por exemplo, os *cookies*, *clear GIFs*, etc. Tais tecnologias, apesar de não identificarem um cliente individualmente, podem esboçar um perfil do cliente bastante eficaz.

c) Informações Pessoalmente Identificáveis:

Refere-se à informação que pode ser usado para identificar ou localizar um indivíduo. Estas incluem endereços de e-mail, nome, endereço, telefone, número de fax, número de cartão de crédito, número de segurança social/CPF, etc. Essa informação é quase sempre reunida, explicitamente, com o consentimento do cliente e é, geralmente, coletada quando os consumidores se registraram nos sites ou realizam compras.

Como a personalização *online* envolve a obtenção e utilização de cada um desses diferentes tipos de informações, a análise da preocupação dos consumidores com sua privacidade na utilização de serviços personalizados, precisa levar em conta, portanto, as percepções de privacidade em relação a cada tipo de informação. Portanto, a fim de quantificar a perda da privacidade do consumidor é preciso medir as atitudes dos consumidores no que diz respeito ao modo como cada tipo de informação será captado e tratado.

Parece razoável esperar que, se os consumidores acreditam que suas informações foram coletadas e tratadas de forma correta e ética, estariam mais dispostos a partilhar as suas informações de preferência com o fornecedor e, portanto, utilizar os serviços de personalização que são oferecidos.

Segundo Milne *et al* (2004) demonstra na figura abaixo, a regulamentação governamental, os guias para as indústrias, as políticas empresariais e éticas, assim como ações dos competidores e a tecnologia, são fatores que influenciam a estratégia informacional do profissional de Marketing. De outro lado, fatores demográficos, de percepção, fatores situacionais e a tecnologia influenciam o comportamento do consumidor sobre o uso das informações.

Fonte: Adaptado de Milne *et al* (2004)

2.2.2.1 A Privacidade na legislação brasileira e no Marketing online

Da mesma forma que o componente emocional do termo privacidade traz o desejo no consumidor de proteção (e restrição de acesso aos seus dados por terceiros) a todo custo, vemos esse mesmo fenômeno se refletir no pensamento jurídico brasileiro.

A questão da privacidade no ordenamento jurídico brasileiro tem fundamento constitucional no art. 5.o, X, segundo o qual "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação".

A privacidade foi definida como um dos direitos de personalidade no Código Civil de 2002 em seu art. 21 que trata da inviolabilidade da vida privada.

A Constituição Federal de 1988 segue a linha da proteção do sujeito como pessoa humana. O trato das questões de inviolabilidade da correspondência, vedação da interceptação telefônica e a invasão do domicílio e o direito à intimidade e à vida privada de cada cidadão caracterizam a privacidade como direito fundamental.

Araújo (2005) ressalta a intenção de o texto constitucional estabelecer duas formas de proteção em relação à privacidade:

“Com efeito, a vida social do indivíduo divide-se em duas esferas: a pública e a privada. Por privacidade, de conseguinte, deve-se entender os níveis de relacionamento social que o indivíduo habitualmente mantém oculto ao público em geral, dentre eles: a vida familiar, as aventuras amorosas, o lazer e os segredos do negócio. Assim, dentro dessa esfera teríamos demarcado o território próprio da privacidade, formado por relações marcadas pela confidencialidade. Entretanto, como se disse, no território da privacidade é que se desenvolvem, por exemplo, as relações conjugais, as relações entre pai e filho, irmãos, namorados, etc., que são peculiarizadas exatamente pela interpessoalidade. Assim, havendo mais de uma pessoa envolvida, existe, por evidente, espaço para violação de direitos, e é nessa porção dos relacionamentos sociais – a chamada “tirania da vida privada” – que ganha importância o conceito de intimidade. As relações bancárias de um indivíduo estão dentro do círculo da privacidade. Da mesma forma, seus relacionamentos profissionais, assim como o rol de seus clientes. Por outro lado, os segredos pessoais, as dúvidas existenciais, a orientação sexual compõem o universo da intimidade” (ARAÚJO, 2005, p. 139)

Vale notar na citação acima do jurista que a relação de clientes, embora não explorada, é igualada ao direito de se ocultar segredos ligados à família ou aos negócios. Isso tende a criar certa confusão no entendimento de questões comerciais, principalmente daquelas onde o acesso a dados pessoais, notadamente, não traz prejuízos, e em muitos casos, traz vantagens para o consumidor.

Como defende Matos (2007), a base da proteção à privacidade é a de salvaguardar a vida íntima, bem como o domicílio do sujeito da curiosidade alheia, facilitada pela evolução dos meios de comunicação. O autor reconhece que a disciplina legal da personalidade carece de solidez e organização, uma vez que a atual sistematização possibilita uma série de violações que escapam da proteção legal, como é o caso dos bancos de dados.

Leonardo Roscoe Bessa (2003) entende que “Somente a previsão constitucional de determinada espécie de direito da personalidade e/ou descrição de tipos penais geram

incertezas na área civil, pois não respondem diretamente a temas que são objeto de intenso debate doutrinário, como a situação dos direitos da personalidade após a morte do titular ou o grau de disponibilidade de tais direitos”.

Matos (2007) entende que mesmo diante de uma nova perspectiva de tutela do indivíduo trazida pela constituição brasileira, persiste a dificuldade na efetivação desse direito: “Tal situação é em grande parte agravada pelos meios tecnológicos que, de maneira desenfreada, são usados como forma de violação da intimidade em favor de objetivos econômicos e lucrativos”

Ainda segundo Matos (2007):

Atualmente, a vida privada de qualquer um é facilmente avistada nos bancos de dados de proteção ao crédito, sejam eles lícitos ou não, que são alimentados diariamente com informações pessoais e consultados mediante pagamento. A efetividade de tais normas é cada dia mais necessária diante da devassa à privacidade provocada pelos meios informáticos atuais, sobretudo aquelas promovidas no mercado de consumo, e que são autorizadas sob o falso argumento do equilíbrio das relações comerciais. (MATOS, 2007, p. 64)

Por outro lado, o direito brasileiro também garante, através da Constituição Federal, a liberdade à informação. Como disposto no art. 220, § 1.o: "nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5.o, X, XIII e XIV".

A existência desses dois direitos fundamentais (liberdade ao acesso à informação e proteção da privacidade), que encontram abrigo na carta magna brasileira, é responsável, segundo o entendimento de alguns juristas, pela não existência de leis claras que disciplinem o que é e o que não é “invasão de privacidade, quer na esfera civil, quer na área penal.

Excetuando-se as leis constitucionais que visam proteger a privacidade no seu sentido mais amplo, não existe no Brasil lei específica que discipline a prática da comunicação *online*, como e-mails ou sites personalizados.

Entretanto, a própria indústria do Marketing Direto *online* tem feito seu esforço para evitar que uma legislação específica restritiva, nos moldes do que tem acontecido com o telemarketing, atinja o setor de forma negativa.

Um movimento recente (2009), que demonstra esse esforço, foi a união de diversas entidades em torno da criação do “Código de Auto-regulamentação do *E-mail Marketing*”. São signatárias desse código: a ABEMD, ABRADI, ABRANET, ABRAREC, AGADI, APADI, CGI.br, FECOMÉRCIO-RS, FECOMÉRCIO-SP, FEDERASUL, IAB, INTERNETSUL, PRO TESTE e SEPRORGS.

Segundo os signatários, o código tem por objeto definir regras a serem seguidas para a utilização de email como ferramenta de marketing, de forma ética, pertinente e responsável, sem prejuízo da concomitante aplicação da legislação vigente aplicável.

Em resumo, o código vigente apresenta as seguintes diretrizes para as empresas que praticam o *E-mail Marketing*:

1) Será considerado eticamente correto o e-mail Marketing, aquele enviado para bases de Destinatários, que sejam permissionários tipo *Opt-in* (o próprio usuário deu permissão prévia) ou *Soft Opt-in* (a empresa já possui relacionamento com o cliente), e que apresentem concomitantemente todos os seguintes elementos:

- a) Identificação do Remetente, com seu endereço de e-mail válido;
- b) O Remetente somente poderá enviar mensagens de *E-mail Marketing* por endereço eletrônico vinculado ao seu Nome de Domínio Próprio, por exemplo, *remetente@exemplo.com.br*. É vedada a utilização de Domínio de terceiro não pertencente ao mesmo grupo econômico do Remetente ou a Parceiros;
- c) Assunto sempre relacionado ao conteúdo do e-mail, de fácil identificação pelo Destinatário;
- d) Deve conter recurso “*Opt-out*” (opção para exclusão)

2) Para o envio de arquivos anexos deverá ser obtida autorização prévia e comprovável do destinatário específica para o tipo de arquivo em questão;

3) Não conter link que remeta a Código Malicioso.

- 4) Veiculação apenas de conteúdo no formato HTML ou TXT, sem qualquer recurso que possa ocultar disfarçar ou obscurecer de qualquer maneira o código original da mensagem;
- 5) Demais componentes da mensagem, tais como imagens, áudios e vídeos devem ser hospedados em servidores pertencentes às empresas participantes do processo de envio do *E-mail Marketing* ou contratadas por estas;
- 6) O Remetente deverá disponibilizar ao Destinatário a sua política de *Opt-out* e informar o prazo de remoção do seu endereço eletrônico da base de destinatários.
- 7) O Remetente que pretender enviar *E-mail Marketing* deverá divulgar em seu *website* a “Política de Privacidade e de uso de Dados”.
- 8) Os proprietários de Base de Destinatários não poderão divulgar ou colocar à disposição de terceiros informações pessoais que constem de tais Bases sem o prévio e expresse consentimento das pessoas a que tais informações se referem.

2.2.3 As pesquisas de Harris/Equifax

Um conjunto de estudos bastante citado nos trabalhos acadêmicos, envolvendo coleta de dados primários, sobre privacidade informacional foram as *Survey* de Harris/Equifax, e publicados por Westin (1996).

Louis Harris, com o patrocínio da empresa de crédito *Equifax Inc.* realizaram, desde 1991, uma série de pesquisas sobre privacidade. O objetivo era entender as atitudes e opiniões do público americano e como eles viam o crescente acesso aos dados de suas vidas privadas.

Os estudos também buscavam compreender a confiança do público americano nos grupos e organizações que lidam com informações pessoais e sua aceitação, como as empresas de crédito e saúde, seguros de automóvel, serviços públicos.

O relatório completo não só identifica importantes diferenças demográficas, mas também analisa o papel das atitudes em relação ao governo e as organizações privadas e suas preocupações com fraudes envolvendo seus dados.

A pesquisa de 1994, por exemplo, envolveu 1005 entrevistas telefônicas, com maiores de 18 anos. Os adultos entrevistados representam um corte transversal de pessoas de 48 estados

americanos. Entrevistas realizadas foram ponderadas de acordo com a idade, escolaridade, raça e sexo para traçar o perfil da amostra, de acordo com o perfil global dos adultos nos 48 estados contíguos.

Dentre os resultados, destaca-se a elevada percentagem de pessoas (80%) que sentem a perda do controle sobre a circulação e o uso de suas informações pessoais pelas empresas.

A constatação de perda de controle não parece uma descoberta surpreendente. Sem dúvida, a ausência de controles efetivos parece ter razões operacionais e funcionais. Os resultados mostram preocupação crescente em relação ao uso de seus dados principais por empresas e governo. Demonstram ainda que as pessoas quando pesquisadas declaram querer estar no controle do uso de suas informações.

Alguns resultados da pesquisa de 1994 estão destacados abaixo:

- 84% dos entrevistados se mostraram muito ou um tanto preocupados com as ameaças à sua privacidade pessoal. Foi o maior nível quando comparado às pesquisas anteriores.
- O percentual de americanos que se dizem "muito" preocupados com as ameaças à sua privacidade pessoal atingiu 51% e representou um aumento de 20% desde 1978.
- Destacou-se a preocupação com a tecnologia e falta de fé no governo, enquanto as atitudes em relação às empresas permaneceram positivas.
- 80% discordaram que "o governo geralmente é confiável para cuidar dos nossos interesses."
- Mais de metade (53%) concordou que "a tecnologia está fora de controle".
- Em contraste com estes sinais de desilusão, a maioria dos americanos (76%) concordou que "os negócios e as empresas nos ajudam mais do que nos prejudicam."

Cada um desses números representa um aumento na sensação de descrença e descontrole na questão da privacidade, desde 1978.

- Por outro lado, foi identificado um alto grau de confiança, sobretudo, entre médicos e enfermeiros no que diz respeito ao sigilo com que lidam com suas informações pessoais e confidenciais.
- O Marketing teve péssimo desempenho. O uso comercial dos dados pessoais por parte de empresas que oferecem produtos ou serviços através do e-mail ou através do telefone ficou em último lugar nos dados sobre confiança. Apenas 5% e 4%, respectivamente, se mostraram "muito" confiantes de que estes grupos tratam suas informações pessoais corretamente.
- Os consumidores demonstraram querer instrumentos de salvaguardas. Com elas, 79% dos norte-americanos estariam dispostos a fornecer mais dados pessoais.

2.3 Marketing e privacidade

Nessa seção, serão discutidas as bases teóricas que tratam, mais especificamente, da questão da privacidade na Comunicação e no Marketing.

Como vimos, a relação entre o Marketing e o direito à privacidade é tão estreita que são cada vez mais crescentes as preocupações referentes à invasão de privacidade. Entre os fatores que colaboram para a manutenção desse cenário, destacamos:

- as mídias preferencialmente utilizadas no marketing direto são consideradas mais invasivas do que as utilizadas pela propaganda tradicional de massa; além disso, o *e-mail*, pelo seu baixo custo, pode ser utilizado de forma indiscriminada;
- o acesso direto ao cliente pressupõe o armazenamento de dados pessoais;
- o mau uso dos dados pessoais e das mídias por parte de algumas empresas e até de criminosos (observem-se os múltiplos casos de fraudes praticadas na Internet)

reverbera mais do que as boas experiências do consumidor que utiliza o Marketing Direto como forma legítima de acesso a bens e serviços.

Kotler e Keller (2008) consideram a privacidade uma das ameaças para o sucesso do *Database Marketing* e do Marketing de Relacionamento e sugerem que as empresas, principalmente as que atuam na Internet, precisam ter uma política de privacidade de fácil acesso pelos clientes, além de lhes oferecerem a opção de não participarem de seu banco de dados de Marketing.

Corroborando essa ideia, Kamakura *et al* (2003, p.19) destacam os benefícios do uso de dados na comunicação entre empresa e consumidor:

O uso apropriado do *database* possibilita às empresas alavancar efetivamente o conhecimento a respeito de seus clientes. E isso maximiza os resultados dos esforços de vendas, minimiza o risco de perturbar o cliente com ofertas desinteressantes e fortalece o laço que liga as empresas aos seus consumidores. (KAMAKURA *et al* 2003, p.19).

Como podemos notar, a linha que separa o sucesso ou o insucesso de um programa de vendas ou relacionamento baseado no contato direto é tênue e parece ser determinada pela relevância desse programa aos olhos do consumidor. Assim, se bem conduzido, trará à tona a boa prestação de serviços; se mal conduzido, despertará não apenas o desagrado com a “oferta”, mas o questionamento do direito da empresa em contatar esse consumidor.

Walker (2001) busca uma explicação na Psicologia para o comportamento do ser humano de destacar experiências negativas quando o assunto é o uso de informações pessoais.

Godin (2000), por sua vez, dissera sobre os sinais que dão base a esse comportamento, e sugere que a solução para a questão do uso de dados pessoais é a "permissão ativa", ou seja, o cliente dever escolher o que deseja consumir de propaganda. O autor evidencia que a enorme quantidade de propaganda a que é exposto o consumidor nos dias atuais gera uma incômoda interrupção de suas atividades normais, obrigando-o a consumir propaganda em excesso, muitas vezes de baixa adequação, com a oferta de produtos que não condizem com seu perfil.

A solução proposta por Godin (2000) parece-nos incompleta, já que se baseia no fato de que o cliente deve ter controle total sobre a situação. Ora, embora a evolução das tecnologias facilite cada vez mais a criação de controles dessa natureza, o consumidor não parece disposto a

administrar um leque tão grande de decisões, pois isso estaria em desacordo com a era da comodidade que vivemos. Nessa linha, Barret (2007) argumenta que o consumidor não quer estar “no controle” de tudo, mas quer a situação “sob controle”.

As informações captadas sobre o consumidor podem ajudar as empresas a fornecer serviços baseados na comodidade, como fazem alguns *sites* com o serviço de *one click buying*, que partem do perfil previamente armazenado sobre cartões de crédito e preferências. Podem ainda fazer com que as páginas de acesso de uma livraria *online* estejam previamente preparadas para oferecer aquilo que atenda aos gostos e preferências fornecidos pelo próprio cliente.

A literatura registra algumas pesquisas sobre a questão da privacidade relacionada ao avanço tecnológico. Bloom *et al.* (1994); Morris e Pharr (1992); Culnan (1993) e Céspedes e Smith, (1993) abordam as questões éticas e legais que emergem fruto da digitalização e disseminação de informações pessoais em bancos de dados corporativos. Abordam que as pessoas deveriam ter controle sobre o acesso aos dados, mas pouco tem sido pesquisado sobre o sentimento provocado nos consumidores a cerca da comunicação dirigida de Marketing.

Contudo, a criação e manutenção de bancos de dados de clientes levantam, como apontamos anteriormente, uma série de questões éticas e legais, tais como:

- quanto de informações pessoais uma empresa tem o direito de coletar?
- quais restrições deveriam ser estabelecidas para o uso comercial de dados pessoais?
- é ético uma empresa vender dados pessoais para outra empresa?

Conforme evolui a sociedade da informação, mais atentos a essas questões os consumidores tendem a se tornar. Esse fato é uma consequência natural da exposição e do uso frequente de seus dados pessoais e configura-se num possível óbice ao desenvolvimento de formas de comunicação diretas e mais eficientes de Marketing.

Entretanto, há fortes evidências de que as pessoas não se comportam da mesma forma, nem reagem igualmente quando pesquisadas sobre o assunto privacidade. A evolução da sociedade

de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias digitais, na qual se inclui a Internet, transforma essa questão em assunto de maior envergadura nos dias de hoje.

Da intersecção das características do Marketing Direto e do comportamento observado por Westin (2003), pode-se afirmar que a maioria das pessoas pode ser considerada “pragmática” no uso das informações pelas empresas, ou seja, entende que existe uma relação de troca entre privacidade e benefícios na sociedade baseada na informação.

Ainda assim e possivelmente motivado pela Internet e pelo aumento do uso de outras mídias diretas, o gráfico 1 mostra um decréscimo na participação dos “pragmáticos” em favor dos “fundamentalistas”. A observação parece indicar que na medida em que o acesso a dados se tornou mais fácil para as empresas, surgem negócios que adotam algumas boas práticas e agregam novos serviços ao consumidor, ao mesmo tempo em que surge toda sorte de mal uso de dados pessoais. E esses maus exemplos, como vimos, são os que têm maior poder de reverberar. Também no Marketing.

O consumidor se vê, assim, caminhando entre o risco de uma possível fraude com seu cartão de crédito e os benefícios da personalização no Marketing. Isso parece ajudar na explicação do aumento na participação dos “fundamentalistas” e a drástica redução dos despreocupados na amostra estudada por Westin (2003).

O mercado parece não ter conseguido se auto-regular e as más práticas favoreceram a ação do governo em países como os Estados Unidos, que restringem o mercado de marketing direto de forma bastante severa.

O assunto Marketing Direto traz à tona a questão da privacidade. Esse é um ponto sobre o qual não pode haver dúvida por parte dos praticantes e dos acadêmicos. Marketing Direto é uma poderosa ferramenta, que utiliza meios de acesso que, por sua natureza, são direcionados a “cada indivíduo”. Essa “individualização” está no cerne dos seus pontos fortes como ferramenta de comunicação, uma vez que isso permite “acertar o alvo com maior eficiência”. O *Database Marketing* é um meio importante para que o marketing direto possa ser mais eficiente exatamente porque possibilita captar, armazenar e usar dados pessoais. Sua importância econômica para a comunicação se reflete nas empresas e nas economias como um todo, como demonstram os números do mercado americano apresentados.

Assim, pode-se afirmar que:

- E evolução do Marketing suscita preocupações sobre a defesa da privacidade. E forma de defesa pela privacidade suscita várias preocupações nos profissionais de Marketing.
- Os profissionais de Marketing e acadêmicos precisam estudar o assunto em caráter de prioridade para que se encontre um caminho que preserve sua importância econômica, sem desrespeitar a privacidade dos consumidores.

2.3.1 O Marketing e a privacidade na Internet

Depois das formas mais tradicionais do Marketing Direto, a Internet trouxe novas formas eficientes de rastreamento do comportamento individual, como a possibilidade de identificação dos acessos a *links* e o armazenamento de *cookies*. De acordo com Hughes (1998) a *Web* é o veículo de marketing direto por excelência, e torna-se atrativa por ser mensurável e permitir o diálogo (BELCH; BELCH, 2008). No entanto, trouxe a discussão sobre o acesso os dados do consumidor para um novo patamar.

Chellappa e Sin (2005) realizaram um trabalho quantitativo sobre o dilema entre personalização por meio de acesso a dados e privacidade na Internet e identificaram que, enquanto a personalização afeta positivamente a decisão dos consumidores de usar serviços mais individualizados, seu uso é negativamente afetado pela preocupação com a privacidade. Os autores explicam que ambos os fatores têm impacto positivo sobre a decisão de compra, mas o peso dado à personalização é o dobro do atribuído à privacidade, o que sugere que os consumidores, desde que respeitado o seu direito à privacidade, estão dispostos a ceder informações pessoais em troca de serviços mais relevantes. Esse *trade off* identificado é coerente com os apontamentos de Laufer e Wolfe (1977).

Mas a importância dada às políticas e aos processos relacionados à proteção da privacidade mostra que o varejista que atua em *e-commerce* precisa conscientizar-se de seu papel ético, levando em consideração os direitos do consumidor, ao manusear os dados coletados sobre seus clientes.

Takahashi (2000) enfatiza que o comércio eletrônico mudou a lógica de funcionamento dos mercados tradicionais, impondo-lhes novas características, tais como o fácil acesso à informação; a diminuição dos custos de transação e a substituição dos intermediários tradicionais por novos tipos de agentes que atuam na ponta da cadeia produtiva (junto ao consumidor final), fazendo a conexão com os produtores de bens e serviços. O autor ressalta ainda algumas vantagens geradas pelo *e-commerce*:

As transações efetuadas por meio de redes eletrônicas trazem vantagens tanto para os consumidores, quanto para as empresas. Os primeiros poupam tempo, ao evitar deslocamentos físicos, diversificam suas opções de compra, ganham meios mais ágeis de realizar pesquisas de mercado e de preços e podem ter assistência técnica diretamente pela própria rede. As empresas vêem ampliadas suas chances de alcançar mercados no mundo inteiro, assim como de reduzir os custos de suas operações comerciais e financeiras. A Internet torna-se também um meio muito eficiente de fazer publicidade direcionada ao mercado-alvo das empresas. (TAKAHASHI, 2000, p. 18)

Fortes (2006), por sua vez, destaca a preocupação com a privacidade nesse contexto e apresenta uma análise desse fator em relação a outros aspectos como confiança, risco, atitude, entre outros, conforme demonstrado na tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Análise da privacidade em relação a outros construtos

Constructos	Definição	Referências
Preocupação com a privacidade	Percepção do indivíduo sobre o grau de ameaça à privacidade da sua informação pessoal	Brown e Muchira (2004); Malhotra et al. (2004); Milne e Boza (1999); Milne e Culnan (2004); Milne e Rohm (2000); Miyazaki e Fernandez (2000); Phelps et al. (2000); Phelps et al. (2001); Sheehan e Hoy (2000); Wang et al. (2004)
Confiança	Estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções e comportamentos de outro, sob condições de risco e interdependência	Chen e Dhillon (2003); Chiravuri e Nazareth (2001); Chircu et al. (2000); Chircu et al. (2000); Dahlberg et al. (2003); George (2002); Malhotra et al. (2004); Milne e Boza (1999); Milne e Culnan (2004); Pavlou (2003); Schoenbachler e Gordon (2002); Torkzadeh e Dhillon (2002); Wang et al. (2004); Yoon (2002)
Risco percebido	Perda potencial na busca de um resultado esperado	Biswas e Biswas (2004); Chen e Dubinsky (2003); Featherman e Pavlou (2002); Schoenbachler e Gordon (2002)
Utilidade percebida	Crença de que a utilização de determinada tecnologia irá melhorar a performance do indivíduo no trabalho	Chiravuri e Nazareth (2001); Chircu et al. (2000); Dahlberg et al. (2003); Evers e Day (1997); Featherman e Pavlou (2002); Malhotra e Galetta (1999); Pavlou (2003)
Facilidade de utilização percebida	Crença de que a utilização de uma determinada tecnologia será feita sem esforço	Chiravuri e Nazareth (2001); Chircu et al. (2000); Dahlberg et al. (2003); Evers e Day (1997); Featherman e Pavlou (2002); Malhotra e Galetta (1999); Pavlou (2003); Venkatesh et al. (2002)
Norma subjectiva	Crenças do indivíduo relativamente ao que outras pessoas, para si relevantes, pensam sobre o comportamento em causa	George (2004); Lwin e Williams (2003); Shih e Fang (2004); Yoh et al. (2003)
Controlo do comportamento percebido	Percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realização do comportamento em causa	George (2004); Kidwell e Jewell (2003); Lwin e Williams (2003); Shih e Fang (2004)
Atitude	Avaliação, favorável ou desfavorável, sobre as consequências da realização de	Dahlberg et al. (2003); Evers e Day (1997); George (2002); George (2004); Jarvenpaa et al. (1999); Lwin e

Fonte: Adaptado de **um modelo para o estudo da relação entre a privacidade e a utilização do comércio eletrônico** Nuno Fortes *Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital – Instituto Politécnico de Coimbra; Portugal* Paulo Rita *ISCTE Business Chorou, Lisboa; Portugal*

Kovacs e Farias (2004) ressaltaram a importância dada à proteção de seus dados pessoais e ao risco de invasão de privacidade percebido pelos consumidores para o *e-commerce*. Como mostra a figura 4, abaixo, os autores correlacionaram dimensões de risco com as percepções de insegurança dos consumidores. Como resultado das interações dessas dimensões, o consumidor tomava decisões sobre a ação de participar de forma mais ou menos aberta do comércio eletrônico.

Figura 4: Relação entre as dimensões de risco no comércio eletrônico por Kovac e Farias

Para o *U.S. Public Interest Research Group* (2000), a maior barreira para o crescimento do *e-commerce* é a falta de confiança nas leis proteção dos consumidores e de privacidade aplicadas à *Web*, julgando-se que as empresas invadirão a privacidade dos consumidores com a captura de dados pessoais com finalidades de marketing.

Já Malhotra *et al* (2004), observam que há três aspectos considerados pelo consumidor em relação à privacidade de seus dados pessoais: o controle que ele pode exercer sobre suas informações captadas; a informação divulgada sobre políticas de privacidade e o modo como

o cliente é informado sobre o cuidado da empresa com os dados pessoais, bem como sobre a forma como os dados são captados. A tabela 2 demonstra esse modelo teórico:

Tabela 2 – Modelo teórico de privacidade

Constructo	Referência	Items
Preocupação com a privacidade	Malhotra et al. (2004)	Controlo <ul style="list-style-type: none"> ▪ A privacidade <i>online</i> é o direito dos consumidores exercerem controlo sobre a forma como a sua informação pessoal é recolhida, usada e partilhada. ▪ O controlo do consumidor sobre a sua informação pessoal é uma questão central da privacidade do consumidor. ▪ Eu acredito que a privacidade <i>online</i> é invadida quando o controlo sobre a informação pessoal é perdido, ou indesejadamente reduzido, como resultado de uma transacção de marketing.
		Informação <ul style="list-style-type: none"> ▪ As empresas que procuram informação <i>online</i> deveriam divulgar a forma como os dados pessoais são recolhidos, processados e usados. ▪ Uma boa política de protecção da privacidade <i>online</i> do consumidor deveria ser clara e visivelmente exibida. ▪ É muito importante para mim que eu esteja informado sobre a forma como a minha informação pessoal será usada.
		Recolha <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geralmente, aborreço-me quando as empresas <i>online</i> me pedem informação pessoal. ▪ Quando as empresas <i>online</i> me pedem informação pessoal, geralmente, penso duas vezes antes de a dar. ▪ Aborreço-me dar informação pessoal a tantas empresas <i>online</i>. ▪ Estou preocupado que as empresas <i>online</i> estejam a recolher tanta informação pessoal sobre mim.

Fonte: Adaptado de: A privacidade e a utilização do comércio eletrónico: modelo e metodologia de investigação. Fortes e Rita, 2006.

2.3.2 *Trade off*: Benefícios da Personalização x Privacidade

Uma contracorrente de investigação tem insistido sobre os benefícios da divulgação de informações pessoais e o custo da regulamentação sobre privacidade.

Os economistas têm enfatizado que os limites à divulgação de informações tornam os mercados menos eficientes (POSNER, 1981; STIGLER, 1980).

Como discutido anteriormente, o custo para a indústria do cumprimento de diversas propostas legislativas é substancial.

Evidências mostram, ainda, que as pessoas estão dispostas a divulgar informações pessoais para obter vantagens financeiras (RUSSELL, 1989). As pessoas ainda se cadastram em sites para ganhar brindes e obter benefícios (OBERNDORF, 1999; SCHWARTZ, 2000). Milne e Gordon (1993) encontraram evidências que apóiam a tese de que os indivíduos respondem a incentivos econômicos para decidir sobre a divulgação de suas informações.

As pesquisas de Em *et al* (2002), usando *conjoint analysis*, mostraram que a preocupação dos indivíduos com a privacidade não é absoluta, mas relativa. Ou seja, as pessoas estão dispostas a trocar a privacidade por benefícios econômicos.

Pesquisa de Culnan e Armstrong (1999) também sugeriu que as preocupações com a privacidade podem ser atenuadas através de procedimentos corretos e éticos no trato com a informação.

Embora, como vimos, alguns autores enfatizem que a divulgação de informações de dados pessoais podem tornar os mercados menos eficientes (POSNER, 1981; STIGLER, 1980), Varian e Acquisti (2005) destacam que os consumidores não estão dispostos a sacrificar o benefício da conveniência da personalização (por exemplo, recomendações e processos de compra mais rápidos) nem mesmo para obter preços menores. Eles defendem que os consumidores estão longe de estar indefesos e argumentam que ninguém é forçado a participar de um programa de fidelidade, por exemplo. Dizem ainda que é relativamente fácil definir um *browser* (navegador) para rejeitar *cookies* ou para apagá-los depois de uma sessão.

Chellapa e Sin (2005) exemplificam os benefícios da personalização advinda do uso de informações individuais na Internet. Conforme apontado na seção anterior, eles afirmam que o valor da personalização *online* para um usuário deriva essencialmente da relevância do produto ou serviço prestado, bem como da conveniência que lhe é oferecida. Uma loja virtual pode oferecer personalização numa base individual, valendo-se de características específicas, como nome, endereço de entrega, modo preferido de entrega, etc. Ela também pode oferecer esses serviços para um dispositivo portátil, como por exemplo, um alerta imediato quando os preços de produtos específicos em uma lista "caírem a um nível pré-definido pelo usuário". (CHELLAPA; SIN, 2005, P.4). Além disso, as empresas na Internet também podem personalizar a experiência de compra do cliente.

Os autores citam a *Amazon* e a *Barnes and Noble*, que aproveitam o conhecimento coletivo de sua base de clientes para antecipar as preferências de cada um individualmente e fazer recomendações personalizadas. Sobre isso, observam:

Usando tecnologia de filtragem colaborativa, a loja pode propor seleções de novos CD para clientes específicos baseados nas recomendações de outros usuários que exibem preferências semelhantes. Algumas lojas ainda permitem aos usuários personalizar outros atributos como as cores das páginas, o nome pelo qual um indivíduo prefere ser saudado, e a classificação dos resultados de pesquisa com base na compra e no histórico do cliente. (CHELLAPA; SIN, 2005, p. 4)

Fabricantes e designers de móveis usam a Internet para criar ambientes interativos que permitem aos consumidores fornecerem insumos para a produção final de itens físicos, de bens e de serviços digitais (por exemplo, álbuns de música, pacotes de *software*, recomendações de cotação de ações). A *DoubleClick* é conhecida por usar múltiplos critérios para descrever o perfil de um consumidor anônimo de navegação na *Web*.

Um consumidor que viaja frequentemente pode colocar um maior valor sobre a notificação de mudanças nos horários dos vôos entregue no seu dispositivo móvel e portátil, enquanto um cliente freqüente pode preferir ter cupons personalizados entregues à sua conta de email. Isto implica que o consumidor daria seu número de telefone a uma companhia aérea, o e-mail para o *site*.

Nessa ótica, Chellapa e Sin (2005) reforçam que o uso global de serviços de personalização é um avanço, e sua utilização depende do valor agregado que os consumidores atribuem a cada tipo possível de personalização *online*. Mas reconhecem que, para a obtenção dos os

benefícios que a sociedade atual oferece, é inevitável algum grau de perda de privacidade. Segundo eles, estudos prévios afirmavam que as pessoas impõem um “prêmio sobre sua privacidade” e, especificamente, os consumidores podem estar dispostos a partilhar as suas informações pessoais e preferências, se perceber que há benefícios a serem obtidos em troca. Esses benefícios não se limitam aos benefícios monetários, mas também podem incluir alguns intangíveis aparentes, como a comodidade, e o intercâmbio de informações para sua socialização.

Corroborando essa idéia, Culnan e Armstrong (1999) evidenciam uma predisposição do consumidor a aceitar a manipulação de seus dados para fins de marketing, desde que existam regras éticas combinadas e estabelecidas de forma transparente com o consumidor, além de rigor no cumprimento dessas regras.

3 MÉTODO DA PESQUISA DE CAMPO

O propósito deste tópico é discorrer acerca dos procedimentos metodológicos a serem adotados para a consecução da pesquisa proposta. Para entender de que forma os consumidores relacionam o Marketing, notadamente a comunicação dirigida de Marketing, como possível “invasor de sua privacidade” e de seu mundo particular e se existe de fato um *trade off* entre a disponibilização de dados pessoais e os benefícios advindos da maior personalização, optou-se por uma pesquisa quantitativa a partir de um *survey* estruturado, conforme será detalhado a seguir.

3.1 Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses a serem testadas são:

H1: Os consumidores *online* sentem sua privacidade invadida ao receberem comunicações de marketing personalizadas, como e-mails ou sites personalizados.

H2: O comportamento evidenciado em H1 não é uniforme. Ou seja, a importância dada à questão da exposição de sua privacidade pelas ações de Marketing é variada, conforme o perfil do consumidor.

H3: Os consumidores reconhecem haver um *trade off* entre a disponibilização de dados pessoais e os benefícios advindo de produtos e serviços cada vez mais adequados às suas necessidades.

3.2 Tipo de Estudo e Estratégia de Pesquisa

A escolha do método para identificação foi condicionada ao objeto do estudo e à investigação sobre a literatura. Assim, para a presente pesquisa, utilizou-se uma abordagem quantitativa. Segundo Roesch (1995), esse tipo de abordagem é mais adequado quando se deseja identificar

e medir as relações de causa (o impacto da comunicação personalizada) e efeito (a sensação de invasão de privacidade decorrente).

O estudo se baseará na análise de dados primários, coletados através de survey estruturado. Segundo a classificação de Pinsonneault & Kraemer (1993), esta pesquisa pode ser classificada como explanatória, pois tem como objetivo testar uma teoria, estabelecer relações causais e questionar por que as relações existem. Pode ainda ser classificada como descritiva, dado que visa descrever com precisão as características de um fenômeno, e avançar no conhecimento do problema.

Quanto aos pontos no tempo em que os dados foram coletados, trata-se de uma pesquisa “*cross-sectional*”, e, portanto, suas descobertas refletem uma fotografia do momento que foi realizado. A rapidez na evolução da tecnologia e das mídias a serviço da comunicação sugere cuidados na extrapolação de qualquer modelo de comportamento, uma vez que a própria literatura sugere que esse comportamento está em constante evolução.

3.3 Universo e Amostra

Para a seleção de consumidores que participaram da *survey*, foi utilizada a base de dados *AlphaBase* do *Grupo Abril*, que consiste em um banco com 67 milhões de consumidores, formado pela integração de clientes e ex-clientes das empresas do grupo e de outras grandes empresas como *Fiat* e *Whirlpool*, representativos das classes A, B e C (critério Brasil – ABEP/ABIPEME), conforme indicam os próprios estudos da empresa (detalhes no Apêndice 1). Esse perfil se explica em virtude da alta concentração de leitores e consumidores de produtos de entretenimento, lazer, automóveis zero quilômetro e outros produtos de pouco acesso às classes mais carentes.

A *survey* foi enviada por correio eletrônico, com base no fato de que, no Brasil, em outubro de 2009, existiam 66,3 milhões de internautas, segundo o Instituto Ibope Nielsen (FELLITI, 2010). Desses, 71% eram das classes A, B e C, o que ratifica a maior expressividade dessas classes em qualquer levantamento de dados primários realizados no Brasil na atualidade.

Selecionamos uma amostra aleatória de consumidores, utilizando o *software DL Manager*, desenvolvido pela *Assesso Engenharia de Sistemas LTDA.*, o qual possui algoritmo que permite a seleção das amostras de forma sistemática. Para garantir ainda a precisão do processo, o banco de dados foi, inicialmente, ordenado pela quarta posição do CEP (código de endereçamento postal), de forma a não gerar algum tipo de vício de sequência. Esse ordenamento se explica em função de ser um dado que não guarda nenhuma relação com a região (o que aconteceria com as primeiras posições do CEP) nem com nenhuma outra característica do universo. Em outras palavras, a quarta posição do CEP se distribui igualmente em todas as regiões e perfis de público do Brasil.

O tamanho mínimo de respondentes foi baseado no planejamento da análise dos menores grupos pesquisados e na taxa de retorno esperado dos convites enviados por correio eletrônico. Essa quantidade foi, paulatinamente, ajustada com testes que permitiram verificar a efetiva taxa de resposta aos questionários, conforme demonstrado na fórmula a seguir:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{Z^2 \times R \times (100 - R)}{E^2}$$

Em que:

Z = nível de confiança

R = % taxa de resposta estimada

E = limite de erro

O nível de confiança Z utilizado foi de 1.96, correspondendo a 95% de confiança, e o nível de erro, de 15% na taxa de resposta.

3.4 Coleta e tratamento inicial dos dados

Inicialmente, foi realizado um pré-teste com 20 consumidores, que nos permitiu fazer ajustes para adequação das questões elaboradas. A realização desse procedimento revela-se eficaz ao

permitir verificar, *a priori*, se os itens do instrumento são compreensíveis; se a sequência das questões se encontra bem delineada e se há itens sensíveis.

O questionário elaborado baseia-se em dois referenciais teóricos: os modelos de Westin (2003) e os estudos de Harris/Equifax. Dados demográficos foram incluídos para enriquecer a análise e demonstrar o perfil da amostra.

3.5 Planejamento da análise

A estruturação do questionário e a seleção prévia de algumas ferramentas de análise foram guiadas pelos objetivos da pesquisa e visaram dar subsídios para a aceitação ou rejeição das hipóteses elaboradas como possíveis respostas às seguintes questões, que foram investigadas:

- qual é o percentual de consumidores que percebe como invasiva a comunicação individualizada na Internet (*sites* personalizados ou *e-mails*)?;
- os clientes buscam serviços personalizados no mundo *online*?;
- os clientes buscam socialização no mundo *online*?;
- os clientes relacionam a exposição de seus dados pessoais aos benefícios da personalização?;
- há contradições entre a busca por benefícios por parte dos clientes e a proteção de sua privacidade?;
- há indícios de *trade off* entre a busca pela privacidade e a procura por serviços personalizados? como o cliente avalia essas duas forças?;
- o comportamento diante da sensação de intromissão (e do eventual *trade off* com os benefícios decorrentes) apresenta-se uniformemente entre os diferentes tipos de clientes ou há *clusters* de clientes que se comportam de forma diferente?

Para responder a essas perguntas, o questionário foi dividido em duas partes. Na primeira, as perguntas de qualificação buscaram permitir a identificação do hábito e da maturidade do usuário *online*, além do perfil básico de faixa etária, escolaridade, renda e sexo. As perguntas apresentadas são importantes não apenas para a qualificação da amostra do internauta brasileiro e do processo de extração sistemática, mas também constituíram a base para o estabelecimento de relações com as respostas da segunda parte (que trata da privacidade e da comunicação personalizada). Eventuais contradições entre o comportamento real (como, por exemplo, participação em rede social) e a percepção em relação à privacidade (como, por exemplo, a defesa da privacidade tira o sono do cliente) também foram investigadas.

Na segunda parte, os entrevistados forneceram notas de 1 a 7 para cada uma das assertivas apresentadas, de acordo com o seu grau de concordância. Nessa fase, buscamos compreender a avaliação que fizeram sobre:

- disponibilização de dados pessoais na Internet;
- políticas de privacidade dos *sites*;
- ofertas por *e-mail*;
- vantagens da personalização.

Com a finalidade de investigar um eventual comportamento não uniforme dos consumidores em relação à privacidade (H 2), assim como foi realizado por Westin (2003) valemo-nos de uma análise de *cluster* verificando se havia grupos de consumidores com comportamentos diferentes entre si.

Já procurando fazer o levantamento do possível *trade off* entre a disponibilização de dados e a proteção da privacidade (H 3), foram realizadas análises univariadas e multivariadas, que contribuíram para identificar a existência de “forças contrárias entre si” em relação à proteção da privacidade e para avaliar a sua intensidade, bem como para auferir vantagens com a disponibilização de informações na *Web* (por exemplo, com a personalização de serviços).

4 PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo trata da coleta e análise dos dados primários. Engloba considerações sobre a amostra, seu perfil e os cuidados que foram tomados para que se garantisse a máxima representativa possível do universo de internautas brasileiros. Nele também discorreremos sobre a forma como os dados foram coletados, as preocupações com o instrumento (no caso, uma *survey* estruturada) e os esforços para que ele pudesse ter validade e confiabilidade. E, por fim, o capítulo será dedicado às análises dos dados primários. Essas análises foram realizadas com o amparo de estatísticas univariadas e multivariadas, como dissemos nas seções 2.4 (método de pesquisa) e 4.4 (planejamento da análise). Embora de fundamental importância para um trabalho que se vale de dados quantitativos, sempre que possível, são feitas considerações de ordem interpretativa, relacionando as descobertas com a literatura, e sempre com uma abordagem crítica e reflexiva dos resultados encontrados.

Conforme definido na fase de planejamento da pesquisa, foram enviados 200 mil *e-mails* aos endereços eletrônicos selecionados. Foram analisadas as 1.791 respostas que não apresentavam *missing values* (respostas “em branco”) Com essa quantidade, todos os volumes mínimos exigidos para as análises estatísticas foram alcançados.

4.1 Perfil da amostra

A forma de extração sistemática aleatória preservou a distribuição de gênero do universo de 8 milhões de leitores internautas da base de dados do AlphaBase.

A amostra de 1.791 internautas revela uma ligeira predominância do público feminino (54,7%) entre o universo de respondentes. Esse fato, contudo, não indica um índice de resposta superior das mulheres, uma vez que corresponde aproximadamente à diferença no perfil dos indivíduos abordados (levemente mais feminino: 53%, conforme demonstrado no Apêndice 1). Isso decorre da origem do cadastro, formado por leitores de revistas de títulos cuja maioria (embora pequena) é feminina.

Quanto à escolaridade e à renda dessa amostra, nos Gráficos 4 e 5 temos, respectivamente, a distribuição por faixas de escolaridade e de renda familiar:

Gráfico 4 – Faixas de escolaridade da amostra

Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 5 – Faixas de renda da amostra**Qual sua faixa de renda familiar (em R\$)?**

Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 6 –Faixas etárias da amostra

Idade Internauta - pesquisa

Fonte: elaborado pelo autor

Como é possível acompanhar, o perfil de escolaridade e renda reflete ainda uma concentração maior de internautas nas classes mais favorecidas e escolarizadas, em que pese o grande crescimento da penetração do meio nas classes C e D nos últimos 3 anos.

De maneira geral, ainda que a amostra tenha influência no perfil dos Internautas apontado e esse fato deva ser levado em consideração na extrapolação das descobertas, é relevante ressaltar que a representatividade dessa base de dados tende a ser grande em função de seu tamanho: um em cada três internautas residenciais brasileiros faz parte do universo da base de dados.

4.2 Análises univariadas

Em relação à importância da *Web* como canal de intercâmbio de informações ou como meio de compras que requer dados individuais - tanto cadastrais como de pagamento - para a efetivação de cada transação, as respostas revelam que os internautas usam o meio cada vez com mais desprendimento, transformando a rede em um local virtual para encontros, intercâmbios de informações, aquisição de produtos e de serviço e entretenimento.

Na Tabela 3, a seguir, apresentamos da amostra o número percentual de indivíduos que já fizeram compra pela rede mundial:

Tabela 3 - E-consumidores na amostra

Você já fez compra pela Internet?		
	%	Quantidade
Sim	86,4%	1.548
Não	13,6%	243
Total		1.791

Fonte: elaborada pelo autor (não pode fi

Como é possível depreender, o internauta não parece estar disposto a abrir mão dos serviços que a rede proporciona, mesmo que, como consequência, tenha de abrir mão de algo como sua privacidade informacional: o percentual de *e-consumidores* se revelou bastante alto. Também os dados do Ibope (2009) e do E-bit (2009) têm demonstrado o rápido crescimento do número de internautas e *e-consumidores*: 17,6 milhões já são compradores na Internet, o que representa 62% dos internautas residenciais. Reconhecemos evidentemente que essa expressiva participação de 86,4% de *e-consumidores* pode ter sido influenciada pelo perfil da base de dados. Ainda assim, não restam dúvidas sobre o crescimento do consumo na Internet.

Vale ressaltar, em razão do propósito deste estudo, que a efetivação de qualquer compra pressupõe a disponibilização de dados pessoais e bancários do comprador, o que contribui, ainda que preliminarmente, para uma breve introdução à análise da hipótese H 3: o

consumidor não parece querer abrir mão de participar do jogo do consumo. Essa análise será aprofundada na seção 4.3, com o auxílio do cruzamento destes dados com os das demais assertivas.

Na tabela 4, a seguir, há uma outra dimensão importante para a análise da privacidade:

Tabela 4 – Usuários que se cadastram em sites para obter informações de interesse

Você já se cadastrou em algum tipo de serviço para receber conteúdos de seu interesse, como <i>newsletters</i>?		
	%	Quantidade
Sim	83,1%	1.489
Não	16,9%	302
Total		1.791

Fonte: elaborada pelo autor

A Internet é, provavelmente, a maior fonte de informação nesta primeira década do século XXI. A busca da informação se dá, normalmente, pela seleção do próprio usuário. No entanto, ela também é um ambiente de troca de informações entre os usuários e, ainda, entre os usuários e os provedores de conteúdo. Essa troca, em algumas modalidades, envolve o registro do internauta, de forma espontânea, em *sites* que capturam dados de contato e preferências.

De acordo com o que temos na Tabela 4, 83,1 % das pessoas pesquisadas declararam que se registram em *sites* que oferecem conteúdos de interesse como esporte, política, religião etc. O alto número reflete não apenas a relevância dos conteúdos que são selecionados pelo próprio usuário, mas também a confiança num contrato tácito – e, às vezes, até explícito – como ocorre com a inserção de cláusulas de privacidade nos contratos entre provedor de conteúdo e internauta. E ainda, na direção da H3, o número expressivo reflete que, entre uma possível desconfiança e a utilidade do serviço, essa última parece pesar mais ao se analisar o resultado como um todo.

Isso não significa – e na seção 4.3 veremos com mais profundidade por meio das análises multivariadas – que todas as pessoas reagem dessa forma. Também não significa dizer – e os

dados apresentados na sequência demonstrarão – que as pessoas não têm preocupação com sua privacidade e com o uso de seus dados pessoais. Ao contrário, essa preocupação é grande e aparentemente crescente.

Mais um outro aspecto é muito importante: a adesão dos indivíduos da amostra às redes sociais. Com a Tabela 5, ilustramos os resultados obtidos na pesquisa:

Tabela 5 – Internautas da amostra em redes sociais

Você participa de uma ou mais redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, Plaxo etc.)?		
	%	Quantidade
Sim	78,7%	1.409
Não	21,3%	382
Total		1. 791

Fonte: elaborada pelo autor

Os números se aproximam da informação divulgada pelo Ibope (2009) quanto ao alto percentual de internautas que participam dessas redes. Segundo o Instituto, em 2009, 83% dos internautas residenciais ativos participavam de uma ou mais redes sociais. Verificamos que é bastante significativo o número de pessoas que participa de redes, as quais possuem como propósito principal a aproximação com outras pessoas, a busca pela socialização. As redes sociais funcionam com base em informações individuais fornecidas pelo próprio usuário: sem elas, não existe rede.

É fato que a rápida evolução de tais redes constitui um fenômeno que não pode ser ignorado. Segundo o Instituto de Pesquisa Nielsen (2009), dois terços dos internautas do mundo usam redes sociais, o que significa mais de 1 bilhão de usuários. Trata-se, pois, de um fenômeno importante que precisa ser estudado com mais profundidade; entretanto, não é propriamente objeto do presente estudo.

Talvez até contraditoriamente, a preocupação com a privacidade, entre os indivíduos da amostra, está presente de forma quase absoluta, como é possível acompanhar na apresentação dos dados do Gráfico 7:

Gráfico 7 – Concordância com a afirmação sobre a importância da privacidade dos consumidores

Acredito que a privacidade das informações dos consumidores é muito importante.

Fonte: elaborado pelo autor

Mais de 90% dos pesquisados concordam, em algum grau, com a afirmação de que a privacidade dos consumidores é algo muito importante. A resposta positiva, de fato, é esperada, uma vez que o termo privacidade é amplo e constitui um desejo das pessoas. O que chama a atenção é que a grande maioria das pessoas (76%) concordou plenamente com a afirmação, como se o consumidor considerasse a privacidade um valor praticamente inegociável. Uma possível explicação para isso, na direção dos achados de Walker (2001) e também Barret (2007), é o fato de a falta de privacidade evocar uma sensação de “ser bisbilhotado” ou de ter suas informações usadas com finalidade maliciosa.

Um ponto bastante discutido na literatura recente acerca da comunicação direta por *e-mail* diz respeito à necessidade de permissão dos consumidores para o envio de correspondências eletrônicas com ofertas comerciais. Embora não haja lei específica no Brasil sobre o tema, o mercado tem se movimentado na direção de distinguir *e-mails* comerciais considerados

legítimos daqueles enviados por remetentes desconhecidos, os Spams. Com isso, o mercado brasileiro tem advogado a prática do *permission marketing*, em linha com o pensamento de Godin (2000) que advoga que o futuro do Marketing é o “Marketing de Permissão”, idéia que introduziu com seu livro de mesmo nome.

A forma de permissão varia e nem todas as empresas aderem à prática de solicitá-la. Há no Brasil importantes redes varejistas que utilizam o *e-mail* como ferramenta de comunicação livre, sem pedir autorização para o remetente. Entretanto, quase todas as empresas sérias incluem nos seus *e-mails* a opção para o usuário solicitar remoção da lista. Com isso, honra-se a decisão do consumidor de não mais receber as mensagens no futuro.

O Código de auto-regulamentação para a Prática do *E-mail Marketing* (CAPEM), que pretende ser uma referência no *E-mail Marketing* - como o CONAR é para a propaganda tradicional -, defende que, além da opção “ser removido” em todas as comunicações de venda, é preciso observar a regra de obrigação de *soft opt in*. Por essa regra, a empresa que envia uma comunicação comercial por *e-mail* necessita possuir pelo menos uma relação prévia com o cliente. Se esse não for o caso, a permissão prévia dada pelo usuário para contatos comerciais de forma abrangente é necessária.

A visão do consumidor em relação à necessidade de ele conceder permissão para ser contatado também foi verificada. As respostas estão no Gráfico 8:

Gráfico 8 - Concordância com a necessidade de permissão do consumidor para o estabelecimento de relação comercial por *e-mail*

Acredito que as empresas precisariam pedir permissão sempre para me contatar por e-mail.

Fonte: elaborado pelo autor

Os dados revelam que pouco mais da metade (58%) espera o pedido de permissão. Vale dizer que o perfil das respostas é bastante diferente daquele que trata diretamente da privacidade num sentido *lato sensu*, como foi apresentado no gráfico 7. Embora a resposta mais fornecida tenha sido a de total concordância com a afirmação (42%), ela representa um percentual bem menor do que aquela dada à privacidade (76%).

A segunda resposta mais recorrente relaciona-se à indiferença: uma em cada cinco pessoas mostrou-se indiferente a essa questão. E, ainda, outros 22% discordaram da necessidade de dar permissão para que o contato por *e-mail* seja realizado.

Se combinarmos esse comportamento com o que foi verificado quando perguntamos o que pensavam sobre a comunicação enviada por empresas com as quais já possuíam uma relação comercial prévia, alcançamos um entendimento um pouco mais preciso acerca do que pensam

os consumidores. O gráfico 9 mostra a distribuição do grau de concordância com essa assertiva.

Gráfico 9 - Concordância com o recebimento de e-mail de site conhecido

Se eu já tive alguma relação com o site, não considero invasão de privacidade receber um e-mail com ofertas comerciais.

Fonte: elaborado pelo autor

Podemos verificar que a maior parte dos pesquisados (64%) concorda que, nesse caso, não há invasão de privacidade. Apenas 18% discordaram. Esses últimos consideram que, ainda que haja contato prévio, o recebimento de e-mails não solicitados caracteriza invasão de privacidade.

De forma geral, a privacidade não pode ser esquecida pelo administrador de empresas, já que o consumidor a considera um valor importante, como vemos no Gráfico 10:

Gráfico 10: Concordância com a afirmação sobre a confiança em *sites* que possuem políticas de privacidade

Fico tranquilo em saber que o site tem política de privacidade.

Fonte: elaborado pelo autor

Mais de 80% dos pesquisados se tranquilizam ao saber que há uma política de privacidade no *site* da empresa com a qual mantém relação comercial, o que parece revelar dois aspectos: a primeira é a importância de endereçar esse assunto de modo transparente com o consumidor; a segunda é a confiança depositada naquilo que é combinado com ele em matéria de privacidade.

Quando analisamos as assertivas que tratam dos benefícios da personalização na comunicação de Marketing, evidenciou-se uma busca pela comodidade e personalização dos serviços na *Web*, aqui apresentada no Gráfico 11:

Gráfico 11 - Concordância com a afirmação sobre os benefícios oferecidos pelos sites que agilizam a compra

Quando compro alguma coisa pela internet, gosto quando o site "facilita as coisas" e agiliza a finalização da compra.

Fonte: elaborado pelo autor

O padrão de respostas que observamos indica que o consumidor parece não associar a personalização à manipulação de dados individuais ou, ainda, reforçando o observado anteriormente, que os benefícios superam os riscos na avaliação individual: 81,5% dos pesquisados concordam que preferem sites que agilizam o processo de compra; 11,7% são indiferentes a isso e apenas 6,9% discordam dessa assertiva.

Uma das formas comuns de agilização do processo de compra para clientes cadastrados é conhecida como *one click buying*, processo no qual a compra *online* é efetivada com apenas a manifestação sobre decisão de compra. Todo procedimento de reconhecimento do cliente, de pagamento e mesmo de escolha de endereço para recebimento do produto segue um protocolo bastante simples, baseado no registro histórico da conta do usuário, em poder do site.

Diante da assertiva de que o *site* deveria conhecer melhor o cliente para poder oferecer serviços mais pertinentes, o percentual de concordância, embora ainda alto, é substancialmente menor (cf. Gráfico 12, a seguir) do que o evidenciado no Gráfico 11:

Gráfico 12: Concordância com a afirmação sobre a relação direta entre serviços personalizados e conhecimento sobre o cliente

Acredito que se me conhecessem melhor, eu receberia serviços mais personalizados das empresas de que sou cliente.

Fonte: elaborado pelo autor

Consideramos que isso ocorra provavelmente porque “conhecer melhor” explicita o acesso a dados individuais e desperta a sensação de risco à preservação de sua privacidade. Ainda assim, aproximadamente 70% dos pesquisados concordaram com a assertiva; 20,2% são indiferentes e menos de 10% discordam.

Assim como o termo *privacidade* parece colocar o cliente em posição de defesa, a expressão *serviços personalizados* desperta a possibilidade do acesso a algo que o interessa. Ainda que abrir mão ligeiramente do primeiro pareça fazer parte do jogo para obter o segundo, o cliente parece reagir diferentemente, dependendo da ênfase que se dê a um ou a outro. Quando questionado sobre privacidade, ele não verá benefícios em sua exposição, mas apenas riscos.

Quando questionado sobre benefícios, o consumidor parece não relacioná-los a um implícito relaxamento na sua privacidade ou, pelo menos, à restrição de acesso às suas informações pessoais.

Trata-se de um dado importante, já que confirma o que foi postulado anteriormente por Walker (2001) nos domínios da Psicologia: a questão da privacidade não pode ser compreendida apenas racionalmente; sendo um assunto com forte componente emocional, as assertivas do questionário passam a funcionar também como um influenciador, ora enfatizando a importância do controle, ora despertando no consumidor o desejo por serviços personalizados.

Na mesma direção, quando a assertiva apresentada ao cliente se referia à sua preferência por visitar *sites* que o conhecem mais profundamente e receber apenas o que gosta, ao explicitar que o site que o conhece oferece a vantagem da relevância, a assertiva parece dirigir o consumidor para o “lado desejável” do processo.

Gráfico 13: Concordância com a afirmação “gosto de visitar *sites* que me conhecem e oferecem apenas o que gosto”

Gosto de visitar sites que me "conhecem" e oferecem apenas o que eu gosto.

Fonte: elaborado pelo autor

Mas, nesse caso, não se trata mais apenas de um exercício teórico, distante: ele fala de sua experiência. E, embora a questão central seja a mesma, o fato de o cliente responder sobre sua própria experiência reduz a intensidade da concordância com a assertiva (70% contra 60%).

Consideramos que uma explicação possível para isso é que, quando a sensação de perda de controle se torna mais próxima, a reação é de receio. Ainda assim, diante da afirmativa do benefício, o cliente parece reconhecer a existência de um *trade off* (H 3) e prefere obter os benefícios. Esse comportamento é ratificado quando se especifica a mídia da comunicação *e-mail*. Com o Gráfico 14, a seguir, demonstramos isso:

Gráfico 14: Concordância com a afirmação “gosto de receber ofertas por *e-mail* sobre produtos e serviços de meu interesse”

Gosto de receber ofertas por e-mail sobre produtos e serviços de meu interesse.

Fonte: elaborado pelo autor

Quando o assunto é de seu interesse, o cliente gosta de receber comunicações eletrônicas por e-mail, embora com grau de concordância menor do que os *sites*. Em outras palavras, podemos afirmar que o cliente seleciona os serviços personalizados baseado em seus interesses e na relevância do *site* ou das comunicações por *e-mail*. Entretanto, observamos uma aceitação menor do último, provavelmente em razão do incômodo quanto à quantidade e frequência de *e-mails* recebidos.

O comportamento do consumidor, contudo, parece estar mais associado à relevância daquilo que lhe é oferecido do que à invasão da privacidade. Sua caixa de entrada de *e-mail*, em consequência do baixo custo para quem envia, recebe toda sorte de comunicação e de todas as origens. É de se supor, desse modo, que o elevado número de comunicações recebidas sem solicitação crie uma reação negativa maior em relação ao *e-mail* maior que a criada em relação ao acesso aos *sites* personalizados, uma vez que o cliente considera que o último é fruto de sua escolha.

Embora possamos dizer que o acesso aos *sites* não ocorra, na verdade, por sua escolha (sofisticados algoritmos de personalização baseados na navegação do usuário e nos dados armazenados sobre o comportamento histórico “definem” regras de comunicação no *site* sem que ela tenha sido solicitada pelo usuário), ainda assim a percepção que parece prevalecer, para o cliente, é que o *e-mail* é relativamente mais invasivo.

4.2.1 Teste qui-quadrado para verificação de diferenças entre grupos de respondedores

Várias perguntas-chave da pesquisa foram analisadas, individualmente, com o amparo do teste qui-quadrado para verificarmos a existência de diferenças no perfil de grupos de respondentes.

O qui-quadrado é um teste de hipóteses que se destina a encontrar o valor da dispersão para duas variáveis, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas. É um teste não paramétrico, ou seja, não depende dos parâmetros populacionais, como média e variância. Seu princípio básico é comparar proporções, isto é, comparar as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um determinado evento.

Evidentemente, é possível dizermos que dois grupos se comportam de forma semelhante se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas ou próximas de zero.

O teste é utilizado para:

- verificar se a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia significativamente ou não da frequência com que ele é esperado;
- comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas desses eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Com a finalidade de analisar o *trade off* entre personalização e benefícios como propusemos, aplicamos o teste para as respostas fornecidas na assertiva que se refere exatamente – e de forma mais direta – ao tema: “*concordo em fornecer dados pessoais em troca de algum tipo de serviço, vantagem no preço ou melhora na qualidade do serviço prestado*”

Essa assertiva foi escolhida também porque ela divide a opinião da amostra entre concordantes e discordantes de forma mais homogênea. Além disso, apresenta volume suficiente para uma análise estatística mais robusta.

As tabelas 6, 7, 8, 9, 10 e 11, a seguir apresentadas, trazem três tipos de agrupamento das respostas para a assertiva citada: (a) os que deram nota 1 ou 2 discordam bastante da assertiva; (b) os que deram notas 6 ou 7 concordam bastante com ela e (c) as demais respostas situam-se nos pontos de baixa concordância, baixa discordância ou indiferença. No caso de (a) e (b), trata-se de pontos extremos e numerosos que podem indicar uma diferença entre o perfil do usuário que aceita o fornecimento de dados em troca de benefícios e o perfil daquele que não aceita.

Tabela 6 – Dados cruzados: gênero x concordância com a troca

Table of SEXO by Q20_R				
SEXO(SEXO)	“Concordo com a troca”			Total
	1 OU 2	6 OU 7	OUTRA	
Feminino	302	152	321	775
	57,52	49,35	53,77	
Masculino	223	156	276	655
	42,48	50,65	46,23	
Total	525	308	597	1430

Fonte: elaborada pelo autor

Na Tabela 6, a proporção de mulheres entre aqueles que não concordam em ceder informações para obter benefícios é maior do que a média.

Tabela 7 – Dados cruzados: escolaridade x concordância com a troca

Table of ESCOLARIDADE by Q20_R				
ESCOLARIDADE	Concordo com a troca			Total
	1 OU 2	6 OU 7	OUTRA	
Fundamental incompleto	10	3	3	16
	1,9	0,97	0,5	
Ensino Médio	157	95	203	455
	29,9	30,84	34	
Fundamental completo	24	14	17	55
	4,57	4,55	2,85	
Pós-graduação	182	107	199	488
	34,67	34,74	33,33	
Superior completo	152	89	175	416
	28,95	28,9	29,31	
Total	525	308	597	1430

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	9,4386	0,3067

Fonte: elaborada pelo autor

A análise da escolaridade não traz evidências tão claras em relação às diferenças, embora revele que as mais baixas escolaridades parecem não entender o *trade off* e adotam uma

postura mais conservadora (de não aceitar a troca dos dados por melhores serviços). Ou, ainda, compreendem-no e se sentem relativamente mais inseguras do que a média.

Tabela 8 – Dados cruzados: faixa etária x concordância com a troca

Table of K_IDADE by Q20_R				
K_IDADE	Concordo com a troca			Total
	1 OU 2	6 OU 7	OUTRA	
18 ou menos	22 4,19	12 3,9	26 4,36	60 4,2%
19 a 21	31 5,9	25 8,12	46 7,71	102 7,1%
22 a 25	60 11,43	52 16,88	107 17,92	219 15,3%
26 a 30	79 15,05	70 22,73	119 19,93	268 18,7%
31 a 40	148 28,19	76 24,68	151 25,29	375 26,2%
41 a 50	109 20,76	42 13,64	92 15,41	243 17,0%
51 ou mais	76 14,48	31 10,06	56 9,38	163 11,4%
Total	525	308	597	1430

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	12	32,654	0,0011

Fonte: elaborada pelo autor

A análise que discrimina o comportamento por idade revela que, entre 19 e 30 anos, o internauta se mostra mais disposto a trocar seus dados por serviços e que, acima dos 40 anos, o comportamento se inverte, o que pode ser explicado pelo fato de os jovens entenderem a lógica da troca que se evidencia na Internet mais do que em outros meios.

Tabela 9 – Dados cruzados: renda familiar x concordância com a troca

Table of RENDA_FAMILIAR by Q20_R				
RENDA FAMILIAR	Concordo com a troca			Total
	1 OU 2	6 OU 7	OUTRA	
Acima de 7000	99 19,3	77 25,33	124 20,98	300 21,3%
Até 1000	60 11,7	27 8,88	52 8,8	139 9,9%
Entre 1000 e 2001 e	114 22,22	45 14,8	130 22	289 20,5%
Entre 2001 e 4000 e	146 28,46	94 30,92	164 27,75	404 28,7%
Entre 4000 e	94 18,32	61 20,07	121 20,47	276 19,6%
Total	513	304	591	1408
Frequency Missing = 22				

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	13,6319	0,0919

Fonte: elaborada pelo autor

A análise por renda familiar revela que, entre as classes mais favorecidas, o internauta se mostra mais disposto a trocar uma maior disponibilização de seus dados pelos serviços e que, entre os de menor renda, o comportamento se inverte. Isso pode estar associado ao comportamento observado na análise de escolaridade, ou seja, o acesso a mais informação e ao consumo favorece a abertura do internauta em relação à troca de um pouco de privacidade em prol de serviços.

Tabela 10 – Dados cruzados: *e-consumidores* x concordância com a troca

Table of COMPRA_INTERNET by Q20_R					
COMPRA NA INTERNET	Concordo com a troca			Total	
	1 OU 2	6 OU 7	OUTRA		
Não	91	20	62	173	12,1%
	17,33	6,49	10,39		
Sim	434	288	535	1257	87,9%
	82,67	93,51	89,61		
Total	525	308	597	1430	

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	24,2754	<,0001

Fonte: elaborada pelo autor

A compra pela Internet é possivelmente a transação, por excelência, de troca de informação por serviços: na efetivação de uma compra pela Internet, não apenas dados de preferência são revelados, mas também dados de identificação e informações bancárias. Como era de se esperar, nesta pesquisa, os internautas que não aceitam trocar disponibilização de informação por benefícios compram menos pela rede.

É evidente que, quando o internauta revela sua intenção de compra e a efetiva, está abrindo mão dos riscos que essa transação encerra em nome da comodidade, do preço ou da possibilidade de ter acesso a algum produto ou serviço que estaria somente disponível na rede.

Vale lembrar que, de um lado, 88% da amostra é composta por *e-consumidores* e que, por outro lado, 44,6% discordam, em algum grau, de realizar atividades nas quais há troca de informações por benefícios e que apenas 12,4% afirmam que concordam muito com a validade dessa troca. Essa aparente contradição parece revelar que o internauta apresenta um determinado comportamento diante de uma transação comercial e apresenta um comportamento bem diferente quando analisa essa questão “fora da situação de compra”.

É como se a conveniência justificasse a disponibilização da informação. A racionalização do meio e não do fim inverte os pesos dados a cada aspecto. O internauta parece ter um perfil quando “racionaliza”, porém adota um estilo diferente no seu comportamento efetivo.

As estatísticas mostram que a probabilidade que essas afirmações não discriminem esses grupos é quase nula, dando maior confiabilidade à análise.

Tabela 11 – Dados cruzados: participação em redes sociais x concordância com a troca

Table of REDES_SOCIAIS by Q20_R					
REDES SOCIAIS	Concordo com a troca			Total	
	1 OU 2	6 OU 7	OUTRA		
Não	141	37	105	283	19,8%
	26,86	12,01	17,59		
Sim	384	271	492	1147	80,2%
	73,14	87,99	82,41		
Total	525	308	597	1430	

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	30,0776	<,0001

Fonte: elaborada pelo autor

Os dados apresentados na Tabela 10 ratificam o comportamento observado anteriormente e trazem uma informação adicional relevante: mais de 80% da amostra torna públicos seus dados ao participar de redes sociais. Nas redes sociais, evidencia-se a consciência do domínio público dos dados uma vez que a informação individual é o próprio objeto de intercâmbio.

Esponaneamente, a vasta maioria da amostra expõe seu perfil, sua foto, suas músicas preferidas, seus assuntos de interesse, seus amigos e parentes. Em troca, encontra pessoas afins, reencontra amigos, une-se aos outros. Não há um produto físico, nem um serviço tangível sendo consumido, nem uma relação monetária. Racionalmente, quando analisam a assertiva da troca, esses benefícios parecem não vir à tona em primeiro lugar.

Ainda assim, a análise do qui-quadrado mostra grande diferença entre o grupo que aceita a troca do grupo que não a aceita. A participação em redes sociais dos que menos concordam

com a troca cai para 73%. Se, por um lado, é significativa a queda em termos estatísticos, a participação muito elevada nas redes sociais desses que seriam os chamados “fundamentalistas” (numa aproximação livre com Westin, 2003) reafirma a contradição entre o comportamento pesquisado e o comportamento real.

Podemos buscar uma explicação para essa grande participação nas redes sociais entre os mais preocupados com a privacidade, levando em consideração que, para obter os benefícios das redes, a “moeda” informação pode ser menos fidedigna. Em outras palavras, os dados que são disponibilizados passam por menos filtros do que os da compra. Na transação de compra, o produto ou serviço precisa ser entregue ao destinatário que está pagando pelo produto. Além disso, nas redes sociais, verifica-se, cada vez mais, que o controle do grau de abertura de informação está ficando nas mãos do usuário, que decide em que extensão, para quem e em que circunstâncias ele quer divulgá-la na rede.

4.3 Análises Multivariadas

4.3.1 Regressão logística

A regressão logística é uma técnica estatística cujo objetivo é produzir, tendo por base um conjunto de observações, um modelo que permita a predição de valores tomados por uma variável categórica, frequentemente binária, a partir de uma série de variáveis explicativas contínuas e/ou binárias.

Como método de predição para variáveis categóricas, ela pode ser comparada às técnicas supervisionadas em aprendizagem automática ou, ainda, à análise discriminante preditiva em estatística exploratória. A regressão logística é amplamente usada em ciências médicas e sociais, em razão de muitas variáveis estudadas serem de natureza categórica. E, em comparação com as técnicas conhecidas em regressão, em especial a regressão linear, a logística distingue-se, exatamente, pelo fato de a variável dependente ser categórica.

Ainda, trata-se de um modelo de regressão para variáveis dependentes binomialmente distribuídas. É útil para modelar a probabilidade de um evento ocorrer como função de outros eventos. É um modelo que usa como função matemática a função *logit*.

Neste estudo, a regressão logística não tem o caráter de predição de um fenômeno propriamente, mas o de dar subsídio para a análise descritiva do comportamento dos consumidores que, diante de assertivas sobre privacidade e personalização, revelaram um perfil predominante (seja pró-privacidade, seja pró-personalização). E a técnica de regressão escolhida por estarmos lidando com variáveis categóricas.

Assim, foram consideradas como variáveis dependentes em dois modelos de regressão as respostas 1 ou 2 dadas às seguintes questões:

Q 15 - *a defesa da minha privacidade é um assunto que “tira meu sono”;*

Q 18 - *acho exagerado não se aproveitar dos benefícios que a Internet proporciona por causa de um eventual risco de invasão de privacidade.*

Enquanto com a regressão Q 15 procuramos identificar a relação de variáveis independentes que, em combinação, explicam uma característica “pró-privacidade”, com a regressão Q 18 fazemos o mesmo exercício para uma assertiva “pró-personalização”. Desse modo, seus resultados devem ser analisados em conjunto.

Para se ajustarem à regressão logística binária, as respostas 1 ou 2 (alto grau de discordância com a assertiva) foram codificadas para o evento binário “um”. As demais respostas (concordância ou níveis de indiferença) foram codificadas para o evento binário “zero”.

Como a regressão logística não apresenta um indicador como o R^2 , foram utilizados dois critérios para medir a aderência da regressão e a qualidade do modelo:

- 1) área abaixo da Curva ROC: quanto maior o valor, maior será o valor da sensibilidade (taxa de acertos para variável resposta = 1) e da especificidade (taxa de acertos para variável resposta = 0); logo, maior será a taxa de acertos do modelo. Varia de 0 a 1;
- 2) percentual de concordância = varia de 0 a 100%: quanto maior o valor, maior será a concordância entre os valores reais e os preditos, ou seja, melhor o poder de predição do modelo.

A regressão Q 18 é estatisticamente mais robusta do que a Q 15 e permite considerações mais profundas sobre o comportamento. Enquanto a regressão Q15 obteve um Percentual de concordância de 68,5%, e a área abaixo da curva ROC = 0,688, a regressão Q 18 obteve, respectivamente, 73,2% e 0,733.

Regressão (Q 15) – Assertiva 15 , que corresponde à variável dependente ou o fenômeno que estamos buscando explicar.

Q15 = *A defesa da minha privacidade é um assunto que “tira meu sono”*

Na tabela 12 a seguir, apresentamos as variáveis (assertivas do questionário) que colaboram na explicação de Q15, ou seja, que guardam correlação com ela. Em outras palavras, mostra quais são as características dos consumidores mais preocupados com a defesa de sua privacidade.

Tabela 12 : Variáveis do modelo de regressão Q15

Variável	Valor do Parâmetro (Peso)	Razão de Chance
Intercept	1,6032	
Q2	-0,1001	0,905
Q6	0,065	1,067
Q8	-0,1327	0,876
Q10	-0,1138	0,892
Q14	-0,1517	0,859
Q17	-0,0949	0,909
Q18	0,0973	1,102

Fonte: elaborada pelo autor

As variáveis independentes que entraram no modelo, evidenciando contribuir positiva ou negativamente com a explicação da variável dependente Q 15 são:

** Q 2 - quando alguma empresa que não conheço me contata por e-mail, a primeira coisa que penso é em como descobriram meu endereço eletrônico*

Valor do parâmetro: - 0,1001

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 15). Assim, as pessoas que pensam primeiro em como descobriram seus endereços eletrônicos, ao receberem uma campanha de *E-mail Marketing*, tendem a pensar na privacidade com mais preocupação e a posicionam acima da relevância da oferta;

** Q 6 - se eu já tive alguma relação com o site, não considero invasão de privacidade receber um e-mail com ofertas comerciais*

Valor do parâmetro: 0,065

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação aumenta a nota (e, portanto, aumenta o grau de discordância com a assertiva Q 15). Dessa forma, quem não considera invasão de privacidade ser contatado por *sites* de empresas com as quais estabeleceu uma relação prévia não tende a pensar na privacidade como um valor tão substancial, revelando uma postura utilitária da sua informação;

** Q 8 - acredito que as empresas precisariam pedir permissão sempre para me contatar por e-mail*

Valor do parâmetro: - 0,1327

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 15). Desse modo, aqueles que exigem permissão para serem contatados por *e-mail* tendem a pensar na privacidade com mais preocupação e a posicionam acima da relevância da oferta;

** Q 10 - irrita-me receber ofertas de produtos que não são adequados ao meu perfil*

Valor do parâmetro: - 0,11138

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 15). Dessa maneira, os indivíduos que demonstram irritação com ofertas não relevantes são os que mais valorizam e prezam sua privacidade. Uma interpretação possível para esse fato é que as pessoas que são mais críticas em relação à comunicação de marketing reagem a uma oferta inadequada de forma a condenar a comunicação. A falta de relevância na comunicação prejudica não apenas

o resultado da campanha, mas traz à tona a preocupação com a privacidade de forma mais aguda.

**Q 14 - fico tranquilo em saber que o site tem política de privacidade*

Valor do parâmetro: - 0,1517

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 15). Assim, as pessoas que demonstram maior preocupação com a privacidade, esperam das empresas uma política para tratar do assunto. Como vimos pelo comportamento de compra e pela participação em redes sociais, uma boa política de privacidade parece ter um efeito sobre o comportamento real, uma vez que, mesmo nesse grupo, o *e-commerce* e as redes sociais se mostraram muito populares;

** Q 17 - os consumidores perderam todo o controle sobre a circulação de suas informações, sobre o modo como são divulgadas e utilizadas*

Valor do parâmetro: - 0,0949

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 15). Dessa forma, aqueles que tendem a colocar a privacidade como um “valor maior” parecem mais críticos e demonstram descrença em relação ao controle da circulação de suas informações. É de se notar, entretanto, que o peso dessa variável é bem menor do que o dado à importância de uma política de privacidade. Isso significa que há evidências de que a criação de um código que regulamente os cuidados no uso das informações pessoais tem um efeito positivo sobre os negócios e de que as pessoas, mesmo as mais preocupadas com a privacidade, estão dispostas a ceder seus dados em troca de garantias de que eles serão bem utilizados;

** Q 18 - acho exagerado não se aproveitar dos benefícios que a Internet proporciona por causa de um eventual risco de invasão de privacidade*

Valor do parâmetro: 0,0973

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação aumenta a nota (e, portanto, reduz a concordância com a assertiva da variável dependente “Q15”). Assim, há os que

consideram exagerada a preocupação com a privacidade. Eles tendem a não colocá-la como um “valor absoluto”, para usar a caracterização de Walker (2001), isto é, tendem a colocá-la como um valor relativo e assumem que não estão dispostos a abrir mão dos benefícios que a Internet proporciona.

Vale ressaltar que, embora as assertivas que trataram do valor dado à privacidade, isoladamente, tenham revelado uma preocupação grande com sua preservação, a assertiva Q 18, ao explicitar que há um *trade off* entre benefícios e privacidade, parece revelar uma alteração na forma como a privacidade é vista, modificando o comportamento. Diante da possibilidade de abrir mão dos benefícios, as pessoas “se dividiram” entre os níveis de concordância e indiferença. E a maioria preferiu ficar com os benefícios da Internet.

Regressão (Q 18) – Assertiva 18, que corresponde à variável dependente ou o fenômeno que estamos buscando explicar.

Q18 = Acho exagerado não se aproveitar dos benefícios que a Internet proporciona por causa de um eventual risco de invasão de privacidade

A tabela 13 abaixo mostra as variáveis (assertivas do questionário) que colaboram na explicação de Q18, ou seja, que guardam correlação com o comportamento evidenciado em Q18. Em outras palavras, quais são as características dos consumidores que dão mais ênfase aos benefícios da personalização e da Internet.

Tabela 13: Variáveis do modelo de regressão Q18

Variável	Valor do Parâmetro (Peso)	Razão de Chance
Intercept	-1,0497	
Q3	-0,0732	0,929
Q7	-0,1363	0,873
Q8	0,0723	1,075
Q9	-0,1625	0,85
Q11	0,1856	1,204
Q12	-0,1899	0,827
Q13	-0,0731	0,93

Fonte: elaborada pelo autor

As variáveis independentes que entraram no modelo, evidenciando contribuir positiva ou negativamente com a explicação da variável dependente Q 18, são:

** Q 3 - quando alguma empresa que não conheço me contata por e-mail, a primeira coisa que penso é se o assunto me interessa*

Valor do parâmetro: -0,0732

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 18). Desse modo, os que pensam primeiro na relevância da oferta da comunicação que recebem por *e-mail* parecem adotar uma postura mais utilitária, relativizando a importância da privacidade. Elas tendem a concordar que é exagerado não se aproveitar dos benefícios que a Internet proporciona por causa de um eventual risco de invasão de privacidade. Em linha com os resultados apresentados em Westin (2003), essa parcela poderia ser chamada de “pragmática”. Na amostra estudada, o percentual de consumidores que concordaram com essa informação (excluídos os discordantes e os indiferentes) é de 65,2%. Esse elevado percentual está longe de ser uma unanimidade em favor dos pragmáticos. Como característica de um assunto com forte componente emocional, como é o caso da privacidade, os consumidores parecem focar diferentes aspectos da questão dependendo de como a assertiva é formulada;

** Q 7 - não vejo problemas em receber e-mails comerciais; se não me interessam simplesmente os “delete”*

Valor do parâmetro: -0,1363

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 18). O alto peso relativo na explicação do Q 18 pode ser explicado pelo fato de as afirmações revelarem um comportamento claramente pragmático. Mais uma vez, longe de ser um comportamento prevalente, o percentual de consumidores que concordaram com essa informação (excluídos os discordantes e os indiferentes) é pouco superior à metade da amostra;

* *Q 8 - acredito que as empresas precisariam pedir permissão sempre para me contatar por e-mail*

Valor do parâmetro: 0,0723

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação aumenta a nota (e, portanto, reduz a concordância com a assertiva da variável dependente Q 15). Assim, os indivíduos que exigem permissão para serem contatados por *e-mail* tendem a pensar na privacidade com mais preocupação e a posicionam acima da relevância da oferta, reforçando a descoberta da regressão Q 15;

* *Q 9 - não me interessa por leis de proteção e políticas de privacidade*

Valor do parâmetro: - 0,1856

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 18). O alto peso relativo na explicação do Q 18 explicita o *trade off*. Quanto menos interesse por políticas de privacidade, mais foco nos benefícios da personalização e da Internet. Mais uma vez, longe de ser um comportamento prevalente, o percentual de consumidores que concordaram com essa informação (incluindo os indiferentes) é de 28,2%, ou seja, esse grupo que não se interessa por políticas de privacidade possui características notadamente “pragmáticas”, mas é minoria na amostra. Essa minoria parece estar em contradição com outras respostas dadas, mas, analisados os resultados em conjunto, tende a revelar outro aspecto com forte componente emocional: não se interessar por leis e políticas de privacidade denota um comportamento “descuidado” demais com um valor socialmente aceito e enaltecido, talvez difícil de ser admitido mesmo por quem realmente não se interessa pelo assunto;

* *Q 11 - acredito que a privacidade das informações dos consumidores é muito importante*

Valor do parâmetro: 0,1856

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação aumenta a nota (e, portanto, reduz a concordância com a assertiva da variável dependente Q 18). Essa é a variável de maior peso, entre as positivas, e merece uma consideração mais aprofundada. Inversamente à Q 9 e ratificando a existência do *trade off* (H 3), pessoas que assumem o alto grau de importância da privacidade tendem a discordar de um possível “exagero” ao tentar preservá-la

no mundo da Internet. Vale ressaltar que a grande maioria da amostra concorda com essa assertiva, revelando no mínimo que, mesmo querendo desfrutar dos benefícios da Internet, como revelam as altas participações de *e-consumidores* e internautas participantes de redes sociais, o consumidor afirma ser sua privacidade muito importante, colaborando com a análise de H 1. Uma interpretação para essa aparente contradição é que privacidade é um termo abrangente. E quando a assertiva é “aberta”, o consumidor traz para o nível consciente todos os aspectos possíveis do termo. Isso está em acordo com Walker (2001), para quem a abordagem influencia a opinião das pessoas quando o assunto é privacidade.

O comportamento oposto seria ser “contra a privacidade”, o que, desapegado do seu efeito colateral benéfico, é uma bandeira difícil (senão impossível) de ser defendida. Ainda assim, há quem defenda ou fique neutro (9,2% da amostra) e esses, pelo comportamento da regressão, também se concentram entre aqueles que querem o benefício antes de qualquer coisa. Embora seja minoria, defendem de maneira mais radical os benefícios. Para usar o termo de Westin (2003), eles poderiam ser uma pequena amostra dos “despreocupados”. Mas sua baixa participação relativa demonstra pelo menos que, mesmo entre os que podem adotar uma postura mais pragmática, há sim preocupação com sua privacidade;

** Q 12 - eu não deixo de aproveitar uma boa oportunidade de compra na Internet*

Valor do parâmetro: -0,1899

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 18). Dessa maneira, os que afirmam não perder uma boa oportunidade de compra tendem a achar exagerado o valor da preocupação com a privacidade. Assim como a Q 11, essa é a variável de maior peso (entre as negativas) e a maior em termos relativos (em módulo), razão por que também merece uma análise mais aprofundada.

Tabela 14 - Distribuição das respostas dadas à variável independente Q12

Eu não deixo de aproveitar uma boa oportunidade de compra na Internet.	
<i>Answer Options</i>	<i>Response Percent</i>
1 (Discordo muito)	14,5%
2	7,1%
3	8,1%
4 (Não concordo, nem discordo)	29,2%
5	14,2%
6	7,6%
7 (Concordo muito)	19,4%

Fonte: elaborada pelo autor

Analísada apenas a variável independente, verificamos que as pessoas se dividem em relação a essa afirmação (concordam muito 19,4% e discordam muito 14,5%). Ainda que mais concordem do que discordem, o ponto de indiferença predomina (29,2%).

A regressão mostra, todavia, que a assertiva Q 12 separa comportamentos em relação ao *trade off*: os que não perdem uma boa oportunidade também dizem que acham exagerado deixar de aproveitá-la em razão de aspectos ligados à privacidade e vice-versa.

Como o foco no caso é a participação no consumo na Internet, o consumidor parece mover sua atenção para vantagens como preço e comodidade. Nas respostas daqueles que discordaram ou ficaram indiferentes, parece haver um “depende” implícito, que pode estar relacionado a muitos outros fatores ou obstáculos ao comércio eletrônico, como a sensação de perda de socialização ou a desconfiança em relação a prazos de entrega etc. Todavia, como demonstra a regressão Q 18, parte dessas razões está associada, de alguma forma, a preocupações com a privacidade.

* *Q 13: Acredito que se me conhecessem melhor, eu receberia serviços mais personalizados das empresas de que sou cliente*

Valor do parâmetro: (-0,0731)

Interpretação do coeficiente: concordar com essa informação reduz a nota (e, portanto, aumenta a concordância com a assertiva da variável dependente Q 18). Podemos dizer, dessa forma, que as pessoas que afirmam que conhecimento sobre elas está relacionado à maior oferta de serviços personalizados tendem a considerar exagerado o valor da preocupação com a privacidade. A melhor expressão para essa situação talvez seja dizer que elas tendem a compreender um pouco melhor a troca. Empregamos, no caso, o adjetivo *pouco* em razão de o peso do coeficiente ser relativamente baixo na explicação de Q 18, embora menos de 10% dos respondentes da amostra discorde da assertiva Q 13.

Em outras palavras, mesmo entre as pessoas mais preocupadas ou, para usar a expressão de Westin (2003), as “fundamentalistas”, parece haver o entendimento de que o conhecimento aumenta a personalização. No entanto, isso não parece sensibilizá-las a fornecer mais informações a respeito delas.

4.3.2 Análise de *Cluster*

A Análise de *Cluster* (AC) é uma técnica multivariada que se vale de diferentes algoritmos de classificação para organizar informações visando à formação de grupos (*to cluster* = agrupar) homogêneos. Ela lida com uma variedade de informações que geralmente estão associadas com medidas de similaridade, proximidade, semelhança ou associação.

Essa modalidade de análise é utilizada mesmo quando não há hipóteses a serem testadas *a priori*, mas ainda se está na fase exploratória da pesquisa. Nenhuma suposição é feita com referência ao número de grupos ou estrutura: o agrupamento ocorre com base nas similaridades ou nas “distâncias”, e os *inputs* são medidas de similaridades ou dados a partir dos quais essas “distâncias” podem ser calculadas.

Em síntese, o objetivo básico dessa análise é descobrir agrupamentos naturais de variáveis; assim, deve-se, primeiramente, desenvolver uma escala quantitativa para medir a associação/semelhança entre objetos e, depois, realizar o agrupamento. É, em geral, uma análise complementar a outros métodos multivariados, tais como Análise de Fatores ou Componentes Principais.

Neste estudo, por meio dessa técnica verificamos se o comportamento em relação ao *trade off* entre privacidade e personalização enfrentada pelos consumidores *online* apresenta uniformidade de comportamento ou se as características de tais consumidores criam mais de um grupo homogêneo de comportamento. Esse procedimento nos permitiu confirmar ou não a hipótese H 2, segundo a qual o comportamento é diferente entre grupos de perfis de consumidores. Os resultados aqui obtidos foram, ainda, confrontados com os alcançados por Westin (2003) que encontrou três clusters de clientes e os denominou: *despreocupados*, *pragmáticos* e *fundamentalistas*.

4.3.2.1 Resultados da Análise de Cluster

O melhor agrupamento encontrado, tanto em função das diferenças estatísticas entre eles, quanto na interpretação do fenômeno da privacidade foi o de 4 perfis diferentes.

O detalhamento das frequências de cada resposta (por cluster) é apresentado no Apêndice 2. E abaixo, na Tabela 15, as características predominantes que caracterizam cada cluster.

Tabela 15 – Análise dos agrupamentos

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
Gosto de receber ofertas por <i>e-mail</i> sobre produtos e serviços de meu interesse	Não concordo Nem discordo	Concordo muito/ plenamente	Não concordo nem discordo	Não concordo, Não concordo nem discordo
Quando alguma empresa que não conheço me contata por <i>e-mail</i>, a primeira coisa que penso é se o assunto me interessa	Concordo muito/ plenamente	Concordo muito/ plenamente	Não concordo nem discordo	Não concordo
Se eu já tive alguma relação com o <i>site</i>, não considero invasão de privacidade receber <i>e-mail</i> com ofertas comerciais	Concordo muito/ plenamente	Concordo muito/ plenamente	Não concordo nem discordo	
Não vejo problemas em receber <i>e-mails</i> comerciais. Se não me interessam, eu simplesmente “deleto”	Concordo muito/ plenamente	Concordo muito/ plenamente	Não concordo nem discordo	Não concordo
Não me interesso por leis de proteção e políticas de privacidade	Não concordo	Não concordo	Não concordo	Não concordo
Irrita-me receber ofertas de produtos que não são adequados a meu perfil	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo muito/ plenamente
Eu não deixo de aproveitar uma boa oportunidade de compra na Internet	Não concordo nem discordo	Concordo muito/ plenamente	Não concordo nem discordo	Não concordo, Não concordo nem discordo
Acho exagerado não se aproveitar dos benefícios que a Internet proporciona por causa de um eventual risco de invasão de privacidade	Não concordo nem discordo	Concordo muito/ plenamente	Não concordo nem discordo	Não concordo
Normalmente, as mensagens comerciais que recebo não são adequadas ao meu perfil e interesse	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo muito/ plenamente
Concordo em fornecer dados pessoais em troca de algum tipo de serviço, vantagem no preço ou melhora qualidade do serviço prestado	Não concordo, Não concordo nem discordo	Concordo muito/ plenamente Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo

Fonte: elaborada pelo autor

A análise das variáveis nos permitiu agrupar os consumidores *online* em quatro *clusters*: os *práticos*, os *racionais*, os *indiferentes* e os *extremistas*, a seguir descritos:

- **grupo 1 - formado pelos *práticos*:** pessoas que, aparentemente, não pensam na privacidade. Quando recebem comunicação personalizada, preocupam-se apenas se isso as interessa; se não as interessa, descartam. Não possuem nenhum interesse particular por controles e não apresentam nenhum temor importante em relação ao assunto. São pouco conhecedoras do assunto, mas são práticas em relação ao caráter utilitário da comunicação de marketing;
- **grupo 2 – composto pelos *racionais*:** indivíduos bem informados sobre o tema da privacidade e sobre os benefícios da Internet e da comunicação personalizada. Dão valor à sua privacidade, mas entendem que a troca é a base da sociedade da informação, razão pela qual estão dispostos a trocar. São *e-consumidores*, participantes de redes sociais, usuários maduros da rede, que não desejam abrir mão dos benefícios que a Internet proporciona. Valorizam as relações com as pessoas na rede, confiam nas empresas que têm a custódia de seus dados, mas esperam um código de conduta constituído por princípios éticos que garantam parâmetros seguros. Gostam de receber comunicação por *e-mail*, desde que esteja de acordo com seu perfil. Esse grupo se aproxima bastante dos *pragmáticos* de Westin (2003);
- **grupo 3 – formado pelos *indiferentes*:** pessoas que não possuem opinião definida sobre o assunto. Preferem não tomar partido, talvez por não entenderem muito bem o tema;
- **grupo 4 - composto pelos *extremistas*:** indivíduos que não gostam de receber ofertas por *e-mail*, independentemente do assunto. São desconfiados e acabam não aproveitando os benefícios da Internet por medo de invasão de privacidade. São críticos e tendem a avaliar que toda comunicação que recebem é irrelevante. Estão muito próximos daquelas pessoas que Westin (2003) classificou como *fundamentalistas*.

Considerando que este estudo foi realizado para testar três hipóteses, apresentadas anteriormente, passamos a tratar dos resultados a que chegamos, considerando cada uma delas:

- em relação à **H 1** (os consumidores *online* sentem sua privacidade invadida ao receberem comunicações de marketing personalizadas por *e-mails* ou quando visitam sites personalizados), podemos considerá-la confirmada com algumas restrições.

A hipótese H 1 é mais verdadeira quanto menos relevante for a comunicação e quanto mais presumivelmente direta ela for. Isso significa que um *e-mail* enviado para a caixa postal de um cliente, no qual ele é tratado pelo nome, que não traz uma comunicação pertinente e adequada ao seu perfil, potencializa a sensação de invasão de privacidade percebida pelo consumidor *online*. A falta de relevância na comunicação faz o foco se desviar do conteúdo da mensagem e se move para o acesso a dados pessoais.

Embora - como veremos adiante nos comentários referentes à H 2 - esse comportamento não seja uniforme, há grande preocupação com a privacidade na comunicação de Marketing, principalmente quando o acesso a dados individuais é necessário. Isso porque os consumidores, de maneira geral, acreditam que perderam o controle sobre a circulação de seus dados e que a comunicação de marketing, especialmente aquela que utiliza mídias de acesso direto a eles, abusa da grande quantidade de informações que a rede disponibiliza.

Essa preocupação fica mais evidente quando provocada, ou seja, quando explicitada o risco de uma eventual exposição de dados pessoais ou quando são utilizadas perguntas mais diretas sobre a privacidade, conforme também será mostrado adiante em nossas considerações acerca da H 3. Uma possível explicação para isso é a que encontramos em Walker (2005) e Barret (2003): privacidade é um assunto com forte componente emocional. Aparentemente, não é a preocupação primeira do consumidor, mas aflora quando alguns gatilhos são acionados, como ocorre, por exemplo, quando o consumidor é alvo de uma comunicação irrelevante.

Além desse gatilho, há um outro: a ênfase dada à falta de controle na circulação dos dados pessoais do consumidor, base para o trabalho de personalização da comunicação. Segundo Barret (2003) - e também aqui neste estudo isso é ratificado - o consumidor diz uma coisa quando pesquisado, mas se comporta de forma diferente na situação real. Em outras palavras,

quando responde à pergunta na pesquisa, afirma querer ter total controle sobre o uso de seus dados; no entanto, em seu comportamento real, não exercita de fato esse direito.

Para a autora, a explicação é o fato de o controle ser muito trabalhoso: no comportamento do consumidor, há a mensagem – implícita – de que ele não quer *estar no* controle, mas deseja ter a situação *sob controle*, isto é, quer poder interferir, mas apenas se vier a considerar isso realmente necessário.

O estudo que empreendemos também nos permite afirmar que a preocupação com a privacidade é bastante minorada diante da presença de um código de comportamento, o que ratifica as ponderações feitas pela autora. O internauta está disposto a atuar na Internet, como demonstra o alto índice de *e-consumidores* da amostra, de participantes de redes sociais e de pessoas que se cadastram para receberem conteúdos específicos. Entretanto, ele também valoriza as políticas de privacidade considerando necessária a existência de legislação, de regras de acesso a seus dados pessoais e de políticas claras para a comunicação de Marketing;

- já quanto à **H 2** (*o comportamento evidenciado em H 1 não é uniforme, ou seja, a importância dada à exposição de sua privacidade pelas ações de Marketing é variada, conforme o perfil do consumidor*), podemos afirmar que se trata de uma hipótese confirmada.

A Análise de *Cluster*, como já abordamos, revelou a existência de quatro grupos de consumidores *online*: práticos, racionais, indiferentes e extremistas. Westin (2003), um dos autores mais citados nas pesquisas sobre privacidade, encontrou em seu estudo três *clusters*, que foram por ele denominados *despreocupados*, *pragmáticos* e *fundamentalistas*, conforme o grau de preocupação com sua privacidade;

Na comparação desta pesquisa com o trabalho de Westin (2003), pode-se dizer que a classificação dos consumidores de Westin se mostrou aderente ao mercado brasileiro. Os *práticos* se assemelham aos *despreocupados* de Westin (2003). Os *racionais* da presente pesquisa se parecem com os *pragmáticos*, enquanto os *extremistas* se parecem com os *fundamentalistas* do autor americano. O presente estudo encontrou um grupo a mais, os batizados de *indiferentes*. Uma das possíveis explicações para a existência desse grupo, além dos diferentes critérios de análise e as diferenças entre os questionários, é a característica dos mercados. Enquanto nos Estados Unidos, a elevada maturidade da Internet e alta

escolarização da população formam cidadãos mais informados e críticos, no Brasil ainda há um contingente de pessoas relativamente maior com pouca informação sobre assuntos ligados à rede mundial, sobre a comunicação personalizada e mesmo sobre o tema privacidade. E, talvez por isso, não se sentem confortáveis a opinar.

- por fim, no que tange à **H 3** (*os consumidores reconhecem haver um trade off entre a disponibilização de dados pessoais e os benefícios advindos de produtos e serviços cada vez mais adequados às suas necessidades*), trata-se de uma hipótese também aceita, com restrições.

Para aceitar a hipótese H 3 de modo mais amplo, ela deveria ser redigida da seguinte forma: *há um claro trade off entre a disponibilização de dados pessoais e os benefícios advindos de produtos e serviços cada vez mais adequados às suas necessidades.*

O que parece emergir da análise da pesquisa de campo e da literatura é que nem todo consumidor reconhece conscientemente a existência desse *trade off*. Mas, sim, seu comportamento como internauta nos leva a “perceber” o *trade off*.

As “decisões” do consumidor diante de situações que envolvem *escolha* entre benefícios e defesa da privacidade parecem buscar o equilíbrio desses dois vetores. O *trade off* aparece muito mais claramente quando se observa o comportamento real do internauta do que quando lhe solicitam reconhecer essa relação de troca e fazer escolhas. E, às vezes, há contradição entre o seu comportamento na rede e suas respostas. Ao focar os benefícios, o consumidor parece esquecer a privacidade. Ao focar a privacidade, ele parece querer colocar limites à personalização.

Duas comparações ilustram essa contradição:

Mais da metade da amostra afirma concordar com a exigência de permissão para que as empresas os contatem por *e-mail* em ações de Marketing (Q8). Mas a maioria (mais de 60%) da amostra diz que não vê problemas em receber e-mails comerciais: “Se não me interessa, eu simplesmente delete”. (Q7)

E, ainda, apenas 20% dos pesquisados discordaram da afirmação. *Gosto de receber ofertas por e-mail sobre produtos e serviços de meu interesse* (Q7). Essa pergunta enaltece o benefício do internauta (“de meu interesse”). Por outro lado, a assertiva Q3 (*Quando alguma empresa que não conheço me contata por e-mail, a primeira coisa que penso é em como descobriram meu endereço eletrônico*) exalta o risco de invasão de privacidade (ser contatado por alguém que não conheço). O resultado é também um alto grau de concordância (apenas 19% discordaram). Em outras palavras, o foco da questão parece influenciar a resposta.

O comportamento do internauta, participando do *e-commerce* (86% da amostra) e inscrito em redes sociais (79%), indica que ele não quer abrir mão de participar do jogo do consumo *online*. O mesmo fenômeno se dá com o recebimento de conteúdos personalizados (83%) por meio de *newsletters* que exigem cadastramento. Nesses casos, levando-se em consideração que há elevada preocupação com a questão da privacidade e que é dada uma grande importância aos códigos de privacidade, parece haver confiança nos contratos estabelecidos entre empresas e internautas, mesmo que o internauta apenas saiba da existência do código, sem que se aprofunde nele. Parece ser possível concluir que entre a desconfiança do consumidor sobre o uso dos seus dados e a utilidade do serviço, essa última parece pesar mais na decisão sobre usufruir ou não dos serviços que a Internet proporciona.

Vale ainda um destaque às descobertas da regressão Q 18: mesmo querendo auferir os benefícios da Internet, como revela o índice bastante significativo de *e-consumidores* e internautas participantes de redes sociais da amostra, o consumidor afirma ser sua privacidade muito importante. Uma possível interpretação para o fato é privacidade ser um termo muito abrangente e as pessoas podem não se limitar a responder apenas sobre ela na comunicação de marketing. Já o inverso (responder que a privacidade não é importante), seria sugerir que o consumidor não considera nenhuma forma de privacidade importante, o que seria pouco provável de acontecer. Isso significa dizer que a pergunta pode dirigir o respondente a dizer que sua privacidade é muito importante. Essa interpretação estaria em linha com os resultados de Walker (2001), para quem o termo privacidade, pela sua força, ofusca os benefícios decorrentes da sociedade baseada na informação.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A comunicação na Internet não apenas vem crescendo como também vem se transformando, de modo que muitas das práticas nela realizadas ainda não foram regulamentadas e mesmo hábitos que hoje são freqüentes na rede passarão ainda por transformações em razão da sua evolução. Esse cenário levará a sociedade a elaborar constantemente novas leis ou regras para reger as práticas aí inseridas.

O que hoje é visto como invasão de privacidade ou como um risco à sua preservação possivelmente vai mudar com o desenvolvimento da sociedade e a ampliação do uso da comunicação virtual. No mundo pré-digital, por exemplo, as preocupações associadas à privacidade eram outras, diferentes das que agora possuímos. A revolução da informação, dessa maneira, abriu o caminho para a pesquisa dos benefícios e malefícios implicados no acesso maior que atualmente existe a dados individuais.

Consideramos que, apesar de hoje ser comum acreditar que o telemarketing provoca, mais do que todas as outras formas de comunicação, a invasão de privacidade, a Internet com o passar do tempo poderá também ser alvo de uma regulamentação severa em razão do quanto suscitará essa invasão.

Neste estudo, tivemos por objetivos identificar a importância dada, pelo consumidor *online* brasileiro, à privacidade informacional; avaliar se esse consumidor percebe a comunicação personalizada de marketing como invasora de sua vida privada e, por fim, investigar como os consumidores avaliam o *trade off* entre disponibilização de suas informações pessoais e benefícios que podem ser obtidos com o uso inteligente dos dados por parte das empresas.

Para a consecução de tais objetivos, procedemos à revisão da literatura e a uma pesquisa de campo. A primeira englobou não apenas a Internet e o tema privacidade, mas buscou encontrar uma linha comum na comunicação de Marketing que alimenta as preocupações com relação à intimidade das pessoas. E essa linha é o processo crescente de individualização no Marketing e na comunicação, que precede o advento da Internet, mas que com ela ganha força e se expande.

Já a pesquisa de campo visou à compreensão do entendimento do consumidor a respeito do assunto. E, para isso, uma *survey* estruturada foi enviada a uma base representativa de internautas brasileiros. A *survey* foi idealizada de forma a permitir análises estatísticas com mais precisão. Assim, ao invés de utilizarmos a escala Likert padrão, que se configura como escala ordinal, foram criadas 7 notas (1 a 7) para que o consumidor pudesse associar seu grau de concordância com cada assertiva. O objetivo disso foi permitir a realização de testes paramétricos, em linha com os objetivos e com a literatura sobre o tema.

As 1.791 respostas foram analisadas com o objetivo de testar as 3 hipóteses formuladas. Para isso, técnicas univariadas e multivariadas auxiliaram o trabalho analítico que, aliado à revisão da literatura, nos possibilitou aceitar, ainda que parcialmente, as hipóteses formuladas. Para a análise dos dados, utilizamos os softwares SPSS e SAS

As análises univariadas se valeram das estatísticas descritivas básicas, como distribuições de frequências das respostas. Essas análises foram importantes porque deram as bases exploratórias para a compreensão de características gerais da amostra, assim como para guiar os passos das análises multivariadas. Auxiliaram, ainda, na verificação das hipóteses H1 e H3.

As análises multivariadas utilizadas foram regressão logística e análise de *cluster*. Foram realizadas 2 regressões, que visaram encontrar as variáveis que, em combinação, “explicavam” dois grupos de comportamento opostos: i) *o grupo dos mais preocupados com a privacidade; e ii) o grupo que mais valor dá à Internet e aos serviços personalizados que ela oferece ao usuário*. A técnica regressão não foi utilizada para predizer um comportamento individual, ou seja, o objetivo não foi “pontuar” as pessoas a partir do algoritmo encontrado, como muitas vezes se faz. Para o objetivo desta pesquisa, a regressão auxiliou a entender quais características estão presentes e quais os pesos de cada uma delas para os dois grupos analisados. Em outras palavras, o objetivo foi de enriquecer o trabalho de descrição da amostra em relação ao fenômeno.

Já o objetivo da análise de *cluster* foi encontrar agrupamentos naturais de consumidores. Em linha com as descobertas de Westin (2003), a análise de *cluster* visou confirmar ou refutar H2. Uma vez confirmada, foi possível detalhar os grupos/perfis de pessoas em relação à privacidade na comunicação personalizada de Marketing.

Finalizada a pesquisa, pudemos concluir que

- 1) os consumidores *online* brasileiros estão se sofisticando. E essa sofisticação passa pelo consumo de produtos e serviços *online* cada vez mais elaborados, em linha com as descobertas de Martin (1999);
- 2) essa sofisticação favorece a participação em atividades novas como o *e-commerce*, as redes sociais e o consumo de produtos, serviços e mensagens comerciais cada vez mais personalizados;
- 3) se a personalização parece ser um anseio do internauta, ela vem também ao encontro da necessidade das empresas, que buscam melhores resultados no Marketing e na Comunicação, até então baseados na abordagem tradicional, massificada, que não atende aos anseios de todos os negócios, principalmente aqueles inseridos em mercados segmentados;
- 4) a personalização na comunicação *online* e no Marketing se tornou possível pelo desenvolvimento da tecnologia de informação, da redução de custo de processamento e armazenamento de dados em larga escala, do surgimento de mídias como o *e-mail* e de novas tecnologias como os *cookies*, que tornaram possíveis a identificação e a abordagem individual dos clientes e *prospects*;
- 5) se, por um lado, a revisão da literatura e os resultados da pesquisa de campo demonstram que essa sofisticação é inexorável e parte da evolução do uso das novas tecnologias e da Internet, e do aprimoramento da comunicação e do Marketing; por outro, suscita um debate novo: a discussão sobre a importância da privacidade informacional. A evolução parece ir no sentido contrário à manutenção da privacidade informacional;
- 6) a pesquisa demonstra que há uma preocupação crescente por parte dos consumidores com o assunto privacidade e a forma como seus dados são mantidos e utilizados. E confirmando a hipótese 1, os internautas sentem sua privacidade invadida, não com todas, mas com algumas comunicações de Marketing;
- 7) os resultados indicam que essa sensação de invasão de privacidade decorre menos da personalização, mas da “suposta personalização” de uma comunicação inadequada. Isso significa dizer que, ao se tornar mais “íntima”, a comunicação que chama o cliente pelo nome deve ser relevante. Quando a mensagem é relevante, o consumidor parece dar menos importância à questão dos dados. Nesse caso, ele enfoca os benefícios da personalização e não o risco da privacidade. Quando a comunicação é inadequada, o consumidor despreza a mensagem e se volta à questão da privacidade: “Como

descobriram meu nome e meu endereço eletrônico?” passa a ser sua preocupação principal. Essa análise é importante para o entendimento mais completo sobre H1

- 8) em linha com as descobertas de Barret (2003) e Walker (2005), o comportamento do internauta em relação ao assunto privacidade demonstra um forte componente emocional. E, algumas vezes, a própria formulação das assertivas influencia a resposta do consumidor. Quando perguntado sobre a importância da privacidade e da proteção de seus dados que o consumidor deseja, ele parece pedir mais controles do que serviços. Mas quando perguntado sobre a importância dos serviços personalizados, o consumidor parece esquecer a privacidade. É uma aparente contradição, visto que há um *trade off* entre defesa da privacidade e o aproveitamento dos benefícios, mas os resultados indicam que esse *trade off* não é tão claro para todas as pessoas, o que faz com que a hipótese 3 seja aceita apenas em parte;
- 9) a enorme adesão aos serviços como *e-commerce*, redes sociais e acesso a conteúdos segmentados indica que o consumidor não quer abrir mão dos benefícios que a sociedade da informação lhe traz, e parece buscar, ao invés da proibição da personalização, salvaguardas contratuais caso haja excessos. Assim, parece importante para o profissional de Marketing Direto *online* tomar algumas medidas como: oferecer a opção de ser removido da lista, disponibilizar opções para o consumidor decidir em que extensão ele deseja que suas informações sejam disponibilizadas a terceiros, além do estabelecimento de uma política, clara e transparente, com o consumidor que traga cláusulas de privacidade que devem ser obedecidas à risca;
- 10) e, por fim, confirmando a hipótese 2 e bastante aderente aos estudos de Westin (2003), a importância dada à questão da exposição de sua privacidade pelas ações de Marketing é variada, conforme o perfil do consumidor. Encontramos 4 grupos de internautas:
 - a. os *práticos*, que não parecem possuir nenhum interesse particular por controles e não apresentam nenhum temor importante em relação ao assunto privacidade;
 - b. os *racionais*, bem informados, que compreendem bem o *trade off* e que a troca é a base da sociedade da informação. Como são usuários maduros, mostram que estão dispostos a trocar um pouco do sigilo de seus dados por serviços adequados, mas exigem políticas, salvaguardas e controles claros e transparentes;
 - c. os *indiferentes*, que não se posicionam claramente e tendem à neutralidade em relação às assertivas que buscam avaliar o *trade off*. São usuários menos maduros da Internet e, predominantemente, oriundos de classes de menor renda e com

menos escolaridade. Optam por não tomar partido, talvez por não entenderem muito bem o tema;

- d. os *extremistas*, que participam menos do universo de serviços da Internet, por desconfiança. Não acreditam nas instituições e nas políticas e buscam se preservar para que seus dados não venham a cair no domínio público. São críticos também das formas de comunicação dirigida, não acreditando na relevância do que recebem.

Consideramos que, com este trabalho, pudemos de algum modo contribuir com os estudos inseridos na área de Administração e, mais especificamente, de Marketing, naquilo que se denomina comunicação *business to consumer*. Acreditamos ter apresentado uma visão importante a respeito dos impactos do processo crescente de individualização da comunicação sobre a privacidade do consumidor, potencializado pelas novas tecnologias, principalmente a Internet.

Tivemos, ainda, a oportunidade de contribuir, ainda que indiretamente, com os estudos acerca do comportamento humano e social, inseridos na Antropologia, na Sociologia, na Psicologia e no Direito, enfim, em áreas das Ciências Sociais. Uma vez que privacidade é um conceito abrangente e intrinsecamente subjetivo e humano, a pesquisa como um todo, e mais especialmente a revisão da literatura, colaborou para ampliarmos a compreensão desse conceito que transcende a Administração. Trata-se, evidentemente, de uma contribuição limitada, uma vez que o objetivo da pesquisa de dados primários estava restrito ao Marketing.

Desse modo, ainda que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo tenham nos conduzido a resultados importantes e a informações relevantes e tenham colaborado para que cumpríssemos os objetivos que tínhamos, é necessário reconhecer que o estudo possui limitações.

O tema deste trabalho exige atualização constante. Assim, os resultados aqui alcançados podem, a curto prazo, sofrer mudanças, uma vez que a velocidade com que ocorrem as inovações tecnológicas, de modo geral, pode tornar obsoletas as descobertas que se prendem a um meio ou a uma tecnologia específicos.

Além disso, há outras limitações, tais como a amostra utilizada e o fato de se tratar de um estudo quantitativo. De alguma maneira, tais limitações derivadas da pesquisa realizada podem vir a contribuir para a realização de estudos posteriores.

A amostra ideal para esse tipo de pesquisa é sempre discutida. Mesmo com acesso a uma base bastante ampla de internautas, o perfil apresentado pelos sujeitos revela uma concentração maior nas classes socialmente mais favorecidas, criando possíveis dificuldades de extrapolação dos resultados. Uma alternativa para a resolução dessa limitação seria o balanceamento da amostra para aproximação com a população brasileira. A opção de extração de amostra de forma aleatória sistemática preservou o perfil do banco de dados do *AlphaBase*, de 8 milhões de internautas, formado predominantemente por leitores assinantes de revistas voltadas às classes mais favorecidas. Isso é consequência do fato de que as assinaturas são características de revistas mais caras, uma vez que requerem uma estrutura custosa de vendas e distribuição, não acessíveis às revistas populares, consumidas predominantemente em bancas ou supermercados de forma anônima (não há registro dos dados dessas pessoas).

Nesta pesquisa, foi realizado um estudo quantitativo, em que nos utilizamos de perguntas na forma de pontuação (1 a 7). Ao mesmo tempo em que isso nos permitiu realizar diversas análises estatísticas, tais como regressão, discriminante e *cluster*, não possibilitou que procedêssemos a um estudo de análise conjunta (*conjoint analysis*), o que seria bastante útil para pesquisas acerca de *trade off*.

Além disso, como a privacidade é um tema que pode assumir diferentes formas, conforme aqui foi discutido, um estudo qualitativo que contribuísse para a compreensão mais ampla do que seja privacidade para o consumidor poderia colaborar, evidentemente, para o melhor entendimento do fenômeno, inclusive em relação ao que o consumidor considera ser efetivamente invasão de privacidade.

Finalizamos esta pesquisa conscientes de que há um caminho bastante extenso a ser percorrido, tanto por acadêmicos quanto por profissionais de Marketing para ampliar o conhecimento a respeito da comunicação dirigida, seus benefícios, alcances e limitações, assim como seus impactos sobre a privacidade das pessoas. É um tema bastante importante no cenário atual, no qual as rápidas transformações tecnológicas são parte de uma realidade

inexorável. E os internautas, assim como o consumidor em outras plataformas, precisam, além do acesso aos novos bens e serviços, leis e salvaguardas que garantam a preservação da ética e da boa fé nas relações entre prestador de serviço e clientes, valores atemporais e que não devem ser vistos como preço a ser pago pelo desenvolvimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. *The theory of planned behaviour*. **Organizational Behavior Human Decision Processes**. Amherst: v.50, n.2, p.179–211, 12/1991. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 30/06/2009.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ALPA, G. *La disciplina dei dati personali*. Milão: Edizioni Seam, 1998.

ARAÚJO, L. A. D.; NUNES JÚNIOR, V. S.. **Curso de direito constitucional**. 9.ed. São Paulo: Saraiva, p.139, 2005.

BAUER, R. A. *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: R. S. HANCOCK. *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, p.389-400, 1960.

BARBER, B. *The logic and limits of trust*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1983

BAUER, C. L.; MIGLAUTSCH, J. *A Conceptual Definition of Direct Marketing*, **Journal of Direct Marketing**. v.6, n.2, p.7-17, 1992.

BARBIERI, C. **BI – Business Intelligence: Modelagem e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Excel Books do Brasil Editora, 2001.

BARRET, J., Chief Privacy Officer, Acxiom, Remarks at Security in Numbers, SSNs and ID Theft, Federal Trade Commission Workshop (Dec. 10, 2007), Disponível em: <www.ftc.gov/bcp/workshops/ssn/index.shtml>. Acesso em: 30/06/2009.

BARRET, J. *'It's just too easy'; Sen. Diane Feinstein explains why she's promoting tougher laws – and harsher sentencing – for identity thieves*, **Newsweek**, Nov. 27, 2002.

BARRETO, E. V. **A importância das dimensões do risco percebido nas compras de produtos e serviços na Internet**. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de mestrado, PUC-RJ.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção**. 7.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BERRY, L. L., *Relationship Marketing*. In: LEONARD L. BERRY *et al* ***Emerging Perspectives in Relationship Marketing***. p.25-34. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BESSA, L. R.. Consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, p.75, 2003.

BIRD, D. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BISWAS, D.; BISWAS, A. *The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web?*. **Journal of Interactive Marketing**, n.18, 2004.

BLANKENSHIP, A. B.; BREEN, G. *State of the Art of Marketing Research*. NTC Chicago: Publishing Group, 1992.

BRANSKY, R. M. Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. v.3, São Paulo: Atlas, 1999.

BRASIL. Casa Civil. **Constituição Federal Brasileira**. Art. 5º, parágrafo XI. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm> . Acesso em 15/08/2010

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, M.; MUCHIRA, R. *Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behavior*. **Journal of Electronic Commerce Research**, ano 5, n.1, p.62-70, 2004.

CARVALHO, D. T. **Condicionantes de estratégias para Internet: uma abordagem interfuncional**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

CESPEDES, F., SMITH, J. *Database marketing: New rules for policy and practice*. **Sloan Management Review**, ano 34, n.4, p.7-22, 1993

CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V.S. *Literature derived reference models for the adoption of online shopping*. **Information & Management**, n.42, jun/2004.

CHELLAPPA, R. K.; SIN, R. G. *Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma*. **Information Technology and Management**, v.6, n.2-3, 2005.

CHEN, S.; DHILLON, G. *Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce*. **Information Technology and Management**, ano 4, n.2-3, p.303-318, 2003.

CHETOCHINE, G. **Buzzmarketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHIRCU, A., DAVIS, G. E KAUFFMAN, R. *Trust, expertise, and e-commerce intermediary adoption*. **Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems**, p.710-716, 2000

CLANCY, K. J.; SHULMAN, R. S., **Marketing myths that are killing business: the cure for death wish marketing**, New York: McGraw-Hill, Inc., 1994.

CONAR – Código Brasileiro de auto-regulamento publicitária. *Conar*. Disponível em: <www.conar.org> Acesso em 18/11/2009.

CULNAN, M. J. **How did they get my name?: an exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use**. **MIS Quarterly**, ano 17, n.3, p.341-363, 1993.

CULNAN, M. J. *Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing*. **Journal of Direct Marketing**, n.7, p.10-19, 1995

CULNAN, M. J.; ARMSTRONG, P. K. *Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation*. **Organization Science**, v.10, n.1, p.104-115, 1999.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D. F. **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard University Press. p.821 – 108, 1967.

CURTIS, R. S.; MILLER, K. *Believing another likes or dislikes you: behavior making the beliefs come true*. **Journal of Personality & Social Psychology**, n.50, p.284-290, August, 1985.

DAY, G. S. *Managing Market Relationships*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28, n.1, 2000.

DAVIES, M. J., *The Essential Guide to Database Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company, 1992.

DE TIENNE, K. B.; THOMPSON, J. A. *Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda*. **Journal of Consumer Marketing**, v.13, n.5, p.12-34, 1996.

DONALDSON, T.; DUNFEE, T. W. *Towards a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory*. **Academy of Management Review**, ano 19, n.2, p.252–284, 1994.

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

DOTTI, R. A. Proteção da vida privada e liberdade de informação. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, 1980.

DUNFEE, T. W.; *et al.* *Social Contracts & Marketing Ethics*. **Journal of Marketing**, n.63, p.14-32, July, 1999.

EBIT. **Venda online em 2007 faturou R\$6,3 bi**. 16/03/2008. Disponível em: <www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=1899&pi=1>. Acesso em: 01/06/2009.

EFING, A. C. **Bancos de dados e cadastro de consumidores**. São Paulo: RT, 2002.

ETZIONI, A. *The Limits of Privacy*. New York: Basic Books, 1999.

FELITTI, G. **Brasil atingiu 66,3 milhões de internautas em 2009**, 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/10/brasil-atingiu-66-3-milhoes-de-internautas-ativos-em-2009/>>. Acesso em 13/03/2010.

FERRAZ JUNIOR, T. S. Sigilo de dados: direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do Estado. **Revista da Faculdade de Direito da USP**. São Paulo: v.88, 1993.

FOLHA ONLINE. **Número de internautas residenciais sobe para 22 milhões no Brasil**. 23/03/2008. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u385946.shtml> Acesso em: 03/05/2009.

FILHO, D. **A privacidade como instituto da responsabilidade civil:** sua origem anglo-americana. 2003. Disponível em: www.ibdi.org.br/site/artigos.php?id=154. Acesso em: 03/05/2009.

FORTES, N.; RITA, P. A privacidade e a utilização do comércio eletrônico: Um modelo conceptual. **XVI jornada luso espanhola de gestão científica**, Évora, 2006.

FREITAS, H.; *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo: v. 35, n.3, p.105-112, julho/setembro, 2000.

GEORGE, J. *The theory of planned behaviour and Internet purchasing*. **Internet Research**, ano 14, n.3, p.198-212, 2004.

GODIN, S. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

GOLDMAN, L. *The Constitutional Right to Privacy*, 84 **Denv. U. L. Rev**, n.84, p.601-614, 2006.

GONÇALVES, C. A. *et al.* **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet**. Set., 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v07-3ART04.pdf> Acesso em: 28/3/2008.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento database marketing:** uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axel Books do Brasil, 2002.

GOODWIN, C. *Privacy: Recognition of a consumer right*. **Journal of Public Policy and Marketing**, ano 10, n.1, p.149–166, 1991.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2000.

GORMLEY, K. *One Hundred Years of Privacy*, Wis. L. Rev. p.1335-1339, 1992.

GRAEFF, T.; HARMON, S. *Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns*. **Journal of Consumer Marketing**, ano 19, n.4, p.302-318, 2002.

GRATTON, E. *Dealing with unsolicited commercial emails: a global perspective*, **Journal of Internet Law**, ano 7, n.12, p.3-13, 2004.

GRECCO, J. How to spend the budget. 2004. Disponível em: <<http://www.imediaconnection.com/content/4357.imc>>. Acesso em 15/07/2009.

GUMMESSON, E. *Total relationship marketing, rethinking marketing management: From 4Ps to 30 Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

GUMMESSON, E. *Implementation requires a relationship marketing paradigm*, **Journal of Academy of Marketing Science**, v.26, n.3, p.242-249, 1998.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando clientes como investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANN, et al. *Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-Off*, **Proc. 23rd Int'l Conf. Information Systems**, 2002.

HARRIS Interactive. *Most people are 'privacy pragmatists' who, while concerned about privacy, will sometimes trade it off for other benefits*. 2003. Disponível em: <http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=365>. Acesso em: 15/07/2009.

HEDGCOCK, R. *Automating the marketing environment & transforming data into insight: the datawarehouse & the database marketing*. **Direct Marketing**, p.56-58, 02/1998.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Os fatores que influenciam a adoção do Internet Banking no Brasil entre os não usuários. *In: I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING E II CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM*. São Paulo: 2006.

HOFFMAN, E.; et al, *Preferences, Property Rights, and Anonymity in Bargaining Games*. **Games and Economic Behavior**, v.7, p.346- 80, 1994.

HOEKSTRA, J. C. **Direct Marketing: van respons tot relatie** (*Direct Marketing: Through Response to Relationships*), inaugural lecture, Groningen: Erasmus University Rotterdam, Wolters-Noordhoff, 1994.

HUGHES, A. **Database marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1998.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, 05/2003.

KAKYANAM, K.; ZWEBEN, M. A mensagem certa na hora certa. **Harvard Business Review**, v.84, n.11, p.66-74, 11/2006.

KOHLI, R.; GUPTA, J. N. D. *Strategic application of organizational data through customer relational database*. **Journal of Systems Management**, October, p.22-41, 1993.

KAMAKURA, M. W.; DE ROSA, F.; MAZZON, J. A. *Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction*. **International Journal of Research in Marketing**, n.20, p.45-65, 2003.

KASPER, D. V. S. *The Evolution (Or Devolution) of Privacy*. **Sociological Forum**, v.20, n.1, p.69-92, 2005.

KITCHEN, P. *The marketing communication revolution: a Leviathan Unveiled?* **Marketing Intelligence & Planning**, v.12, n.2, p.19-25, 1994.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. Prentice-Hall, 2008.

KOTLER, P. *A generic concept of marketing*. **Journal of Marketing**. n.36, 04/1972.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice, 2003.

KOVACS, M. H., FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. **RAE Eletrônica**, v.3, n.2, jul./dez. 2004.

LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela Internet**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LAI, H. J., *et al.* *Customized internet news services based on customer profiles*. **Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce**, ACM Press, NY, 2003.

LAUFER, R. S.; WOLFE, M.. *Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory*. **Journal of Social Issues**. n.33, p.22-42, 1977.

LOVELOCK, C. H. *Services Marketing*, 2.ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1991.

LUO, X. *Trust production and privacy concerns on the internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory*. **Industrial Marketing Management**, ano 31, n.2, p.111–118, 2002.

LWIN, M.; WILLIAMS, J. *A model integrating the multidimensional development theory of privacy and theory of planned behaviour to examine fabrication of information online*. **Marketing Letters**, ano 14, n.4, p.257-272, 2003.

MALHOTRA, N.; KIM, S.; AGARWAL, J. *Internet user's information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model*. **Information Systems Research**, ano 15, n.4, p.336-355, 2004.

MARTIN, C. **O Futuro da Internet**: Como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela Internet. São Paulo: Makron Books, 1999.

MATOS, A. **Privacidade e honra nas relações de consumo**: uma análise a partir dos bancos de dados e da cobrança vexatória. Paraná, 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Paraná.

MELO, A. S. C. **O marketing de relacionamento como fator de influência na lealdade do cliente**: um estudo de caso no mercado de assinatura de revistas. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MILLER, S.; WECKERT, J. *Privacy, the workplace and the Internet*. **Journal of Business Ethics**, ano 28, n.3, p.255-265, 2000.

MILNE, G. R. *Consumer participation in mailing lists: A field experiment*. **Journal of Public Policy and Marketing**, ano 16, n.2, p.298–309, 1997.

MILNE, G.; BOZA, M. *Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices*. **Journal of Interactive Marketing**, ano 13, n.1, p.5–24, 1999.

MILNE, G.; CULNAN, M. *Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read [or don't read] online privacy notices.* **Journal of Interactive Marketing**, ano 18, n.3, p.15-29, 2004.

MILNE, G. R.; ANDREW J. R.; SHALINI, B. *Consumers' Protection of Online Privacy and Identity.* **Journal of Consumer Affairs**. n.38 (Winter): 217-232, 2004.

MILNE, A; GORDON, E. C. *Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-Offs Within An Implied Social Contract Framework.* **Journal of Public Policy & Marketing**. 12 (Fall), 206-215, 1993.

MILNE, G. R.; ROHM, A. J. *Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring optin and opt-out alternatives.* **Journal of Public Policy and Marketing**, ano 19, n.2, p.238-249, 2000

MILLER, S.; WECKERT, J. *Privacy, the workplace end the Internet.* **Journal of Business Ethics**, ano 28, n.3, p.255-265, 2000.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** São Paulo, 2003. Tese (Doutorado), EAESP - Faculdade Getúlio Vargas, 2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing, relacionamento, qualidade e valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOWAK, G. J.; PHELPS, J. *Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs.* **Journal of Direct Marketing**, ano 6, n.4, p.28-39, 1992.

OBERNDORF, S. *Registering for Success,* **Catalog Age** v.16, n.13, p.47-48. December, 1999.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PANCRAS, J.; SUDHIR, K. *Optimal Marketing Strategies for a Customer Data Intermediary,* **Journal of Marketing Research**, 2007.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing one-to-one.** São Paulo: Makron Books, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5ª ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PHELPS, J.; NOWAK, G.; FERRELL, E. *Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information*. **Journal of Public Policy and Marketing**, ano 19, n.1, p.27-41, 2000.

Pitkow, J.; *et al. Personalized Search*. **Communications of the ACM**, ano 9, n.45, p.50-55, 2002.

PINCINATO, M. F. Histórico, natureza jurídica e responsabilidade civil dos bancos de dados e cadastros de consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: n.60, out./dez 2006.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. *Survey research in management information systems: an assessment*. **Journal of Management Information System**, 1993.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. *Co-opting customer competence*. **Harvard Business Review**, n.78, p.79-87, January-February, 2000.

POSNER, R. A. *The Economics of Privacy*. **American Economic Review: Papers and Proceedings**, v.71, n.2, p.405- 409, 1981.

RAMOS, A. C. O pequeno irmão que nos observa: os direitos dos consumidores e os bancos de dados de consumo no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.53, jan./mar. 2005.

REICHHELD, F. R.; SASSER Jr, E. *Zero defection quality comes to services*. **Harvard Business Review**, n.68, p.105-111, September-October, 1990.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

ROGERS, J. *Mail advertising and consumer behaviour*. **Psychology and Marketing**, ano 13, Winter, p.211-233, 1996.

ROHM, A. J.; MILNE, G. R. *Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users*. **Marketing and Public Policy Proceedings**, v.8, 1998.

ROSA NETO, A. A inevitável convergência da mídia com a tecnologia. **Revista ESPM**, p.56-65, Janeiro / Fevereiro, 2006.

ROSENWALD, P. *Accountable Marketing: The Economics of Data-Driven Marketing*, New York: Thomson, 2004.

RUSSELL, C. *Kiss and Tell*. **American Demographics**. v.11, n.12, p.2, December, 1989.

SANTOS, S. C. **Marketing de relacionamento no mercado empresarial de prestação de serviços – um estudo de caso em uma empresa de telefonia fixa**. São Paulo, 2004
Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SÃO PAULO (Estado). Decreto no. 13.226, de 07 de outubro de 2008. 2008. Disponível em : <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2690> . Acesso em: 15/08/2010.

SÃO PAULO (Estado). Decreto no. 53.921 de 30 de dezembro de 2008. 2008. Disponível em: http://www.abdir.com.br/legislacao/legislacao_abdir_6_1_09_1.pdf . Acesso em: 15/08/2010.

SCHOENBACHLER, D.; GORDON, G. *Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing*. **Journal of Interactive Marketing**, ano 16, n.3, p.2-16, 2002.

SCHWARTZ, P. M. *Beyond Lessig. CODE for Internet Privacy: Cyberspace Filters, Privacy-Control, and Fair Information Practices*., **Wisconsin Law Review** n.4, p.743-788, 2000.

SEARLS, D. ; WEINBERGER, D. **O manifesto da economia digital**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHEEHAN, K. B.; HOY M. G. *Dimensions of privacy concern among online consumers*. **Journal of Public Policy and Marketing**, ano 19, n.1, p.62–73, 2000.

SHEPARD, David. *Database Marketing*. São Paulo: Makron, 1993.

SHIMP, T. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth, Tex.: Dryden Press, 2008.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. *Reconceptualizing the determinants of risk behavior*. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v.17, n.1, p.9-39, jan. 1992.

SMITH, H.; MILBERG, S; BURKE, S. *Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices*. **MIS Quart.** v.20, n.2, p.167-196, 1996.

STEAD, B.; GILBERT, J. *Ethical issues in electronic commerce*. **Journal of Business Ethics**, ano 34, n.2, p.75-85, 2001.

STIGLER, G. J. *An Introduction to Privacy in Economics and Politics*. **Journal of Legal Studies**. v.9, n.4, p.623-644, 1980.

STONE, B. *Successful Direct Marketing Methods*. 4.ed., Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1988.

STONE, M.; WOODCOOK S. M.; WOODCOOK, N. **CRM- Marketing de Relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

SUDHARSHAN, D. *Marketing strategy – relationships, offerings, timing and resource location*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1995.

SUH, B.; HAN, I. The impact of costumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, ano 7, n.3, p.135-161, 2003.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R., *Predictability and Personalization in the Service Encounte*. **Journal of Marketing**. n.51, p.73-80, April, 1987.

TAM, S. K.; HO, S. K. *Web Personalization: is it effective?*. **IT Professional**, ano5, n.5, p.53-55, 2003.

TOLEDO, G. L., *et al.* O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. **Anais em meio eletrônico do VII Semead - Seminários em Administração**. Evento

promovido pelo Programa de Pós- Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 10-11 de agosto de 2004.

TOLEDO, G. L., *et al.* Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. **Anais em meio eletrônico do VII Semead** - Seminários em Administração. Evento promovido pelo Programa de Pós- Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 10-11 de agosto de 2004.

TOLEDO, G. L., *et al.* O Composto de Marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**. n.1, a.3, São Paulo, 2002.

TAKAHASHI, T. (Org.). Sociedade da informação no Brasil - **Livro Verde. Ministério da Ciência e Tecnologia**: set. 2000.

US PUBLIC INTEREST RESEARCH GROUP, April 25, 2000. **Public Comment on Barriers to Electronic Commerce**. Response to call by US Department of Commerce. (65 Federal Register 15898).

VARIAN, H. R.; ACQUISTI, A., *Conditioning Prices on Purchase History*; **Marketing Science**, 2005.

VAVRA, T. G., **Marketing de Relacionamento** (Aftermarketing), São Paulo: Editora Atlas SP, 1992.

VIANNA, T. **Transparência pública, opacidade privada**: o direito como instrumento de limitação do poder na sociedade de controle. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

WALKER, K. *Where Everybody Knows Your Name: A Pragmatic Look at the Costs of Privacy and the Benefits of Information Exchange*. **Stanford Technology Law Review**. 2001.

WANG, P., L.; PETRISON, A. *Direct marketing activities and personal privacy: A consumer survey*. **Journal of Direct Marketing**, ano 7, n.1, p.7-19, 1993.

WARREN, S.; BRANDEIS, L. D. **The Right to Privacy**. Harvard Law Review. v.4 December 15, 1890.

WEBER, K.; ROHEL, W. S. *Profiling people searching for purchasing travel products on World Wide Web*. **Journal of Travel Research**, Boulder, v.37, n.3, 1999.

WESTIN, A. *Privacy and American business study*. 1997. Disponível em: <www.pandab.org>

WESTIN, A. *Privacy and Freedom*. New York, Atheneum, 1967.

WESTIN, A. *Social and political dimensions of privacy*. **Journal of Social Issues** v.59, p. 431-453, 2003.

WESTIN, A., *Harris-Equifax Consumer Privacy Survey*, Atlanta, GA: Equifax Inc. 1996.

WWW.YAHOO.COM

GLOSSÁRIO

Auto-Regulamentação: Esforço conjunto de um setor ou indústria que visa à criação de regras de funcionamento, fiscalização e punição. Na propaganda, o objetivo é prevenir o mal uso de formas e mídias de comunicação. O exemplo mais conhecido na propaganda tradicional é o CONAR.

Behavior Targeting: Nome dado ao uso “inteligente” da informação por prestadores de serviço, na internet, para o oferecimento de produtos e serviços “sob medida”. Essa informação pode ser baseada no perfil de um cliente cadastrado ou a partir das informações anônimas de navegação em sites.

Business to Consumer (b to c): Nome dado à relação comercial entre empresa e consumidor. Opõe-se a outros tipos de relação como o *B to B* (empresa-empresa), o *B to E* (empresa-funcionário) e outras.

Common Law: Do inglês "direito comum". É o direito que se desenvolveu em certos países por meio das decisões dos tribunais, e não mediante atos legislativos ou executivos.

Comunicação One to One: Nome dado por Don Pepper e Marther Rogers ao tipo de comunicação que endereçada a cada cliente, conforme o perfil de cada um. É a referência a uma tendência de individualização da comunicação de marketing.

Cookies: Pequena quantidade de dados, usualmente incluindo um identificador anônimo único, enviado ao usuário por um site da *Web* e armazenado no disco do seu computador.

Consumidores Online: consumidores que se utilizam das mídias *online*.

Costumer Relationship Marketing (CRM): Gerenciamento da relação com o cliente. Segundo o Instituto de pesquisa Gartner, é uma estratégia de negócio que visa otimizar a rentabilidade, as receitas e satisfação do cliente, “organizando todos os processos da empresa em torno de cada segmento de cliente.”

Cross Selling: Venda “cruzada”. Nome dado à ação de ofertar produtos/serviços complementares a um determinado cliente.

Customer Lifetime Value: Nome que designa o valor financeiro de um cliente. Pode ser medido pelas receitas que o cliente gera (ou gerou) ou, de forma mais completa, pela margem de contribuição gerada nas transações com um cliente específico.

Data Mining: Mineração de dados. Exercício de análise de dados (de clientes, por exemplo) que busca extrair padrões de comportamento e descobrir oportunidades.

E-Consumer: consumidor *online*.

E-Mail Marketing: O uso do e-mail com fins comerciais, seja na prospecção de novos clientes ou no relacionamento com os atuais.

Formato HTML: Acrônimo para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *Web*. No *E-mail Marketing*, o termo designa o e-mail com imagens e organizado de tal forma a criar a impressão de página na Internet; Portanto, opõe-se a um texto livre (ou formato txt).

Formato TXT: Formato simples de arquivo com representação de conteúdo através de texto.

Marketing Direto: Forma de comunicação de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para gerar uma resposta mensurável/ou uma transação em qualquer local

Marketing Direto *Offline*: Prática do Marketing Direto utilizando-se mídias tradicionais como a mala direta, catálogos ou telefone.

Marketing Direto *Online*: Prática do Marketing Direto utilizando-se mídias mais modernas como o e-mail, o celular, ou comunicações em sites (como *banners*) desde que, individualmente, direcionadas a um público previamente selecionado.

Mídias *Offline*: As mídias como o a mala direta, os catálogos, encartes, etc.

Mídias *Online*: *E-mails, banners, podcasts, pop ups, etc.*

One Click Buying: Refere-se à técnica de permitir aos clientes a realização de compras na Internet a partir de um único “*click*”, com as informações de pagamento necessárias para completar a compra já inseridos pelo usuário anteriormente.

Opt-In: Nome dado à opção do cliente em receber comunicações personalizadas direcionadas, normalmente, a sua caixa postal de e-mail.

Opt-Out: Nome dado à opção de ser removido da lista de destinatários (normalmente de *e-mails*) para comunicação futura.

Pós-Venda: Nome dado ao pacote de serviços oferecido pelas empresas após a venda, como o suporte ao cliente, o atendimento, esclarecimento de dúvidas, etc.

Prospects: Nome usado a possíveis clientes ou clientes potenciais.

Privacidade: Direito de um indivíduo, grupo ou instituição de determinar quando, como e em que extensão informações sobre eles podem ser comunicadas a outros.

Regra de Pareto: Regra segundo a qual para muitos fenômenos, 80% das consequências advêm de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph Juran que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto.

RSS: forma de comunicar-se individualmente com o usuário, alternativa ao e-mail que oferece algumas vantagens uma vez que não depende que o usuário abra sua conta e acesse a informação na caixa postal

Soft Opt In: Nome dado à permissão assumida de enviar comunicações personalizadas para clientes com os quais já se haja estabelecida uma relação comercial prévia.

Targeting: Termo empregado no Marketing Direto para representar que o perfil alvo da comunicação foi previamente selecionado conforme seu perfil e preferências

Trade Off: conflito de escolha. Há *trade off* quando para se obter algum tipo de benefício em um determinado aspecto ou item, há redução desse benefício em outro aspecto ou item. O exemplo clássico é a *Curva de Phillips*, *trade off* entre controle de preços e emprego. Segundo o economista Willian Phillips, quanto maior o desemprego (indesejável), menos inflação (desejável).

Up Selling: Venda de uma “porção” adicional, de um produto ou serviço a um cliente individual.

Yellow Journalism: Termo em inglês que simboliza o jornalismo sensacionalista.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: PERFIL DO UNIVERSO DE INTERNAUTAS UTILIZADO PARA A EXTRAÇÃO DA AMOSTRA

APÊNDICE 2: DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS POR *CLUSTER* IDENTIFICADO

APÊNDICE 1:

PERFIL DO UNIVERSO DE INTERNAUTAS UTILIZADO PARA A EXTRAÇÃO DA AMOSTRA

Tabela Ap 1: Distribuição por Unidade da Federação

REGIÃO	UF	Internautas	
		Total	%
CENTRO-OESTE	DF	311.438	3%
	GO	241.873	2%
	MS	123.779	1%
	MT	117.260	1%
NORDESTE	AL	62.166	1%
	BA	425.400	4%
	CE	191.785	2%
	MA	84.092	1%
	PB	87.235	1%
	PE	255.100	2%
	PI	52.576	0%
	RN	98.833	1%
	SE	53.053	1%
NORTE	AC	26.145	0%
	AM	72.932	1%
	AP	16.509	0%
	PA	125.801	1%
	RO	47.383	0%
	RR	12.864	0%
	TO	41.116	0%
SUDESTE	ES	171.619	2%
	MG	940.561	9%
	RJ	1.083.731	10%
	SP	4.218.536	40%
SUL	PR	654.090	6%
	RS	594.519	6%
	SC	408.507	4%
TOTAL		10.518.903	100%

Tabela Ap 2: Distribuição por Sexo

SEXO	Internautas	
	Total	%
Masculino	4.462.488	47%
Feminino	4.993.006	53%
TOTAL	9.455.494	100%

Tabela Ap 3: Distribuição por Faixa Etária

Idade	Internautas		Brasil (2008)
	Total	%	%
11 a 12	46.839	0%	26%
13 a 14	111.166	1%	
15 a 17	222.892	2%	8,8%
18 a 19	222.592	2%	
20 a 24	1.141.800	11%	18,3%
25 a 29	1.856.659	18%	
30 a 34	1.731.655	17%	28,1%
35 a 39	1.281.564	13%	
40 a 44	991.587	10%	
45 a 49	834.867	8%	
50 a 54	624.433	6%	18,3%
55 a 59	434.219	4%	
60 a 69	395.855	4%	
70 a 79	118.744	1%	
ACIMA DE 80	70.354	1%	
TOTAL	10.115.848	100%	100%

Tabela Ap 4: Distribuição por Estado Civil

Estado civil	Internautas	
	Total	%
Casado	2.013.580	43%
Solteiro	2.384.700	51%
Separado	258.929	5%
Viuvo	62.290	1%
TOTAL	4.719.499	100%

Tabela Ap 5: Distribuição por Escolaridade

Escolaridade	Internautas	
	Total	%
Analfabeto	27.466	1%
Primário	128.018	3%
Ginásio	206.924	5%
Colegial	2.145.108	49%
Superior	1.182.076	27%
Pós-graduado	536.127	12%
Mestrado / Doutorado	129.058	3%
TOTAL	4.354.777	100%

Tabela Ap 6: Distribuição por Classe Social

Classe Social	Perfil amostra	
	Total	%
A1	31.698	3%
A2	140.339	13%
B1	216.133	20%
B2	276.299	25%
C	336.220	31%
D/E	87.897	8%
TOTAL	1.088.586	100%

Tabela Ap 7: Distribuição por Renda Familiar

Renda Familiar	Internautas	
	Total	%
Até \$700	75.922	4%
\$701 a \$1.400	323.422	15%
\$1.401 a \$3.500	603.975	28%
\$3.501 a \$5.250	390.173	18%
\$5.251 a \$8.750	359.146	17%
\$8.751 a \$12.250	190.549	9%
\$12.251 a \$15.750	102.007	5%
\$15.751 a \$22.750	62.565	3%
\$22.751 a \$29.750	24.592	1%
Acima \$29.750	22.498	1%
TOTAL	2.154.849	100%

Tabela Ap 8: Distribuição por Profissão

PROFISSÃO	Internautas	
	Total	%
Assalariado	494.741	16%
Prof. liberal	257.585	8%
Empresário	264.816	9%
Autônomo	365.683	12%
Outra Remunerada	482.462	16%
Aposentado	90.056	3%
Dona de Casa	107.829	4%
Estudante	804.468	26%
Outra não remunerada	204.997	7%
TOTAL	3.072.637	100%

APÊNDICE 2:

DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS POR *CLUSTER* IDENTIFICADO

Frequency	Table of Q1_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q1_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	560	243	297	135	1235	
		92,41	96,81	88,13	57,2		86,36%
	1	46	8	40	101	195	
		7,59	3,19	11,87	42,8		13,64%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q1_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q1_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	422	41	271	201	935	
		69,64	16,33	80,42	85,17		65,38%
	1	184	210	66	35	495	
		30,36	83,67	19,58	14,83		34,62%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q1_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q1_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	230	218	106	136	690	
		37,95	86,85	31,45	57,63		48,25%
	1	376	33	231	100	740	
		62,05	13,15	68,55	42,37		51,75%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q3_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q3_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	550	242	299	141	1232	
		90,76	96,41	88,72	59,75		86,15%
	1	56	9	38	95	198	
		9,24	3,59	11,28	40,25		13,85%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q3_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q3_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	250	46	253	178	727	
		41,25	18,33	75,07	75,42		50,84%
	1	356	205	84	58	703	
		58,75	81,67	24,93	24,58		49,16%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q3_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q3_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	412	214	122	153	901	
		67,99	85,26	36,2	64,83		63,01%
	1	194	37	215	83	529	
		32,01	14,74	63,8	35,17		36,99%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q6_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q6_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	564	240	312	153	1269	
		93,07	95,62	92,58	64,83		88,74%
	1	42	11	25	83	161	
		6,93	4,38	7,42	35,17		11,26%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q6_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q6_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	253	33	296	155	737	
		41,75	13,15	87,83	65,68		51,54%
	1	353	218	41	81	693	
		58,25	86,85	12,17	34,32		48,46%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q6_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q6_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	395	229	66	164	854	
		65,18	91,24	19,58	69,49		59,72%
	1	211	22	271	72	576	
		34,82	8,76	80,42	30,51		40,28%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q7_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q7_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	522	243	314	60	1139	
		86,14	96,81	93,18	25,42		79,65%
	1	84	8	23	176	291	
		13,86	3,19	6,82	74,58		20,35%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q7_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q7_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	264	34	268	216	782	
		43,56	13,55	79,53	91,53		54,69%
	1	342	217	69	20	648	
		56,44	86,45	20,47	8,47		45,31%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q7_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q7_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	426	225	92	196	939	
		70,3	89,64	27,3	83,05		65,66%
	1	180	26	245	40	491	
		29,7	10,36	72,7	16,95		34,34%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q9_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q9_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	223	96	146	28	493	
		36,8	38,25	43,32	11,86		34,48%
	1	383	155	191	208	937	
		63,2	61,75	56,68	88,14		65,52%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q9_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q9_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	556	200	302	223	1281	
		91,75	79,68	89,61	94,49		89,58%
	1	50	51	35	13	149	
		8,25	20,32	10,39	5,51		10,42%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q9_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q9_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	433	206	226	221	1086	
		71,45	82,07	67,06	93,64		75,94%
	1	173	45	111	15	344	
		28,55	17,93	32,94	6,36		24,06%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q10_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q10_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	518	183	305	225	1231	
		85,48	72,91	90,5	95,34		86,08%
	1	88	68	32	11	199	
		14,52	27,09	9,5	4,66		13,92%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q10_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q10_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	372	177	227	28	804	
		61,39	70,52	67,36	11,86		56,22%
	1	234	74	110	208	626	
		38,61	29,48	32,64	88,14		43,78%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q10_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q10_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	322	142	142	219	825	
		53,14	56,57	42,14	92,8		57,69%
	1	284	109	195	17	605	
		46,86	43,43	57,86	7,2		42,31%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q12_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q12_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	478	238	276	129	1121	
		78,88	94,82	81,9	54,66		78,39%
	1	128	13	61	107	309	
		21,12	5,18	18,1	45,34		21,61%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q12_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q12_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	485	73	285	202	1045	
		80,03	29,08	84,57	85,59		73,08%
	1	121	178	52	34	385	
		19,97	70,92	15,43	14,41		26,92%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q12_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q12_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	249	191	113	141	694	
		41,09	76,1	33,53	59,75		48,53%
	1	357	60	224	95	736	
		58,91	23,9	66,47	40,25		51,47%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q18_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q18_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	489	224	288	130	1131	
		80,69	89,24	85,46	55,08		79,09%
	1	117	27	49	106	299	
		19,31	10,76	14,54	44,92		20,91%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q18_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q18_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	482	120	254	183	1039	
		79,54	47,81	75,37	77,54		72,66%
	1	124	131	83	53	391	
		20,46	52,19	24,63	22,46		27,34%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q18_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q18_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	241	158	132	159	690	
		39,77	62,95	39,17	67,37		48,25%
	1	365	93	205	77	740	
		60,23	37,05	60,83	32,63		51,75%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q19_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q19_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	530	204	299	214	1247	
		87,46	81,27	88,72	90,68		87,20%
	1	76	47	38	22	183	
		12,54	18,73	11,28	9,32		12,80%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q19_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q19_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	507	198	238	82	1025	
		83,66	78,88	70,62	34,75		71,68%
	1	99	53	99	154	405	
		16,34	21,12	29,38	65,25		28,32%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q19_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q19_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	175	100	137	176	588	
		28,88	39,84	40,65	74,58		41,12%
	1	431	151	200	60	842	
		71,12	60,16	59,35	25,42		58,88%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q20_1_0U_2 by CLUSNAME						
Col Pct	Q20_1_0U_2	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	373	202	213	117	905	
		61,55	80,48	63,2	49,58		63,29%
	1	233	49	124	119	525	
		38,45	19,52	36,8	50,42		36,71%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q20_6_0U_7 by CLUSNAME						
Col Pct	Q20_6_0U_7	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	485	156	300	181	1122	
		80,03	62,15	89,02	76,69		78,46%
	1	121	95	37	55	308	
		19,97	37,85	10,98	23,31		21,54%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of Q20_OUTRA by CLUSNAME						
Col Pct	Q20_OUTRA	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	354	144	161	174	833	
		58,42	57,37	47,77	73,73		58,25%
	1	252	107	176	62	597	
		41,58	42,63	52,23	26,27		41,75%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of FUNDAMENTAL_INCOMP by CLUSNAME						
Col Pct	FUNDAMENTAL_INCOMP	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	599	249	334	232	1414	
		98,84	99,2	99,11	98,31		98,88%
	1	7	2	3	4	16	
		1,16	0,8	0,89	1,69		1,12%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of MEDIO_INCOMP by CLUSNAME						
Col Pct	MEDIO_INCOMP	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	579	241	325	230	1375	
		95,54	96,02	96,44	97,46		96,15%
	1	27	10	12	6	55	
		4,46	3,98	3,56	2,54		3,85%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of SUPERIOR_INCOMP by CLUSNAME						
Col Pct	SUPERIOR_INCOMP	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	386	157	246	186	975	
		63,7	62,55	73	78,81		68,18%
	1	220	94	91	50	455	
		36,3	37,45	27	21,19		31,82%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of SUPERIOR by CLUSNAME						
Col Pct	SUPERIOR	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	462	181	187	184	1014	
		76,24	72,11	55,49	77,97		70,91%
	1	144	70	150	52	416	
		23,76	27,89	44,51	22,03		29,09%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of POSGRAD by CLUSNAME						
Col Pct	POSGRAD	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	398	176	256	112	942	
		65,68	70,12	75,96	47,46		65,87%
	1	208	75	81	124	488	
		34,32	29,88	24,04	52,54		34,13%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_18_MENOS by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_18_MENOS	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	578	241	320	231	1370	
		95,38	96,02	94,96	97,88		95,80%
	1	28	10	17	5	60	
		4,62	3,98	5,04	2,12		4,20%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_19_21 by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_19_21	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	564	234	310	220	1328	
		93,07	93,23	91,99	93,22		92,87%
	1	42	17	27	16	102	
		6,93	6,77	8,01	6,78		7,13%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_22_25 by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_22_25	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	523	212	276	200	1211	
		86,3	84,46	81,9	84,75		84,69%
	1	83	39	61	36	219	
		13,7	15,54	18,1	15,25		15,31%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_26_30 by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_26_30	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	495	210	274	183	1162	
		81,68	83,67	81,31	77,54		81,26%
	1	111	41	63	53	268	
		18,32	16,33	18,69	22,46		18,74%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_31_40 by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_31_40	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	450	177	250	178	1055	
		74,26	70,52	74,18	75,42		73,78%
	1	156	74	87	58	375	
		25,74	29,48	25,82	24,58		26,22%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_41_50 by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_41_50	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	493	214	287	193	1187	
		81,35	85,26	85,16	81,78		83,01%
	1	113	37	50	43	243	
		18,65	14,74	14,84	18,22		16,99%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of IDADE_51_MAIS by CLUSNAME						
Col Pct	IDADE_51_MAIS	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	533	218	305	211	1267	
		87,95	86,85	90,5	89,41		88,60%
	1	73	33	32	25	163	
		12,05	13,15	9,5	10,59		11,40%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of COMPRA_NET by CLUSNAME						
Col Pct	COMPRA_NET	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	84	18	35	36	173	
		13,86	7,17	10,39	15,25		12,10%
	1	522	233	302	200	1257	
		86,14	92,83	89,61	84,75		87,90%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of N_COMPRA_NET by CLUSNAME						
Col Pct	N_COMPRA_NET	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	522	233	302	200	1257	
		86,14	92,83	89,61	84,75		87,90%
	1	84	18	35	36	173	
		13,86	7,17	10,39	15,25		12,10%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of NEWSLETTER by CLUSNAME						
Col Pct	NEWSLETTER	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	83	26	53	43	205	
		13,7	10,36	15,73	18,22		14,34%
	1	523	225	284	193	1225	
		86,3	89,64	84,27	81,78		85,66%
	Total	606	251	337	236	1430	

Frequency	Table of N_NEWSLETTER by CLUSNAME						
Col Pct	N_NEWSLETTER	CLUSNAME				Total	
		CL4	CL6	CL7	CL9		
	0	523	225	284	193	1225	
		86,3	89,64	84,27	81,78		85,66%
	1	83	26	53	43	205	
		13,7	10,36	15,73	18,22		14,34%
	Total	606	251	337	236	1430	