



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de ciências jurídicas e econômicas - ccje
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

VICTOR GABRIEL CESAR PEREIRA SANTOS

**PRIVACIDADE VIOLADA: OS LIMITES ÉTICOS DO USO DE
DADOS NA PROPAGANDA DIGITAL**

**VIOLATION DE LA CONFIDENTIALITÉ : L'ETHIQUE DANS
L'USAGE DES DONNEES PERSONNELLES DANS LE MARKETING
DIGITAL**

**VIOLATED PRIVACY: ETHICAL LIMITS OF THE USE OF
PERSONAL DATA BY DIGITAL MARKETING**

Rio de Janeiro – RJ
2020

VICTOR GABRIEL CESAR PEREIRA SANTOS

**PRIVACIDADE VIOLADA: OS LIMITES ÉTICOS DO USO DE
DADOS NA PROPAGANDA DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientador: Marcelo Castañeda de Araújo

**Rio de Janeiro - RJ
2020**

VICTOR GABRIEL CESAR PEREIRA SANTOS

**PRIVACIDADE VIOLADA: OS LIMITES ÉTICOS DO USO DE
DADOS NA PROPAGANDA DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ)
aprovada pela seguinte banca examinadora:

**MARCELO CASTAÑEDA DE ARAÚJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**RENATO NUNES BITTENCOURT, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro, 28 de outubro de 2020

Dedico essa monografia aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando emocionalmente e academicamente, à minha falecida avó Nina, cujo sonho sempre foi ver seu neto se formando, e a Laura pelo incentivo e motivação constante. Sem vocês esta monografia teria, com toda certeza, seu valor reduzido.

RESUMO

Esta monografia aborda a ética no uso de dados pessoais pelo marketing digital e a violação da privacidade dos compradores online e usuários da internet em geral. O marketing surge no contexto da sociedade de consumo, visando criar uma insatisfação constante no consumidor, induzindo-o assim ao consumo. Para atingir esse objetivo o marketing precisa atingir o seu público-alvo e, graças à internet e os cookies (dados pessoais) coletados, é capaz de fornecer anúncios individualizados para cada usuário. Esses dados pessoais coletados levantam inúmeros questionamentos éticos sobre violação do direito à privacidade e suas implicações legais. O objetivo da pesquisa foi determinar a opinião da população amostrada sobre o aspecto ético do uso de dados pessoais no marketing digital, tendo como hipótese de pesquisa que a população amostrada considera que o marketing digital viola os padrões éticos esperados pela sociedade. Com base nos resultados, chegamos à conclusão de que a hipótese de pesquisa é verdadeira e que o modelo de monetização das grandes empresas de internet com coleta de dados pessoais através de cookies para vendas de anúncios personalizados não agrada a população amostrada. Além disso, a imensa maioria considera que existe um excesso de anúncios na internet, entretanto, um modelo alternativo de monetização baseado em mensalidades não agradou tanto os participantes da pesquisa. Também vale ressaltar que poucos participantes afirmaram que leem os chamados “Termos e Condições de Uso” ou a política de privacidade dos serviços digitais antes de aceitar. A curto prazo é difícil pensar que esse modelo de monetização com anúncios seja modificado, mas as instituições legisladoras devem estabelecer normas que dificultem o uso de dados pessoais pelo marketing digital. Considere-se ainda a necessidade de estabelecer medidas que obriguem essas empresas a fornecer versões simplificadas de seus termos e condições de uso, aliadas à uma conscientização dos usuários para a importância de ler estes termos e condições para saberem com o que estão concordando.

PALAVRAS-CHAVES: Privacidade digital; Ética; Marketing digital; Dados pessoais; Sociedade de consumo; Cookies

RÉSUMÉ

Ce mémoire traite de l'éthique dans l'usage des données personnelles dans le marketing digital et la violation de la confidentialité des consommateurs en ligne et usagers d'internet en général. Le marketing est apparu dans le contexte de la société de consommation, visant à créer une insatisfaction constante chez le consommateur et à l'inciter ainsi à la consommation. Pour atteindre cet objectif, le marketing doit toucher un public-cible, et par le biais d'internet et des cookies (données personnelles) collectés, être capable de proposer des annonces individualisées à chaque utilisateur. Ces données personnelles collectées soulèvent de nombreuses questions éthiques quant à la violation du droit à la confidentialité et ses implications légales. L'objectif de cette recherche a été de déterminer l'opinion de la population échantillonnée concernant l'aspect éthique de la collecte des données personnelles dans le marketing digital, à partir de l'hypothèse de départ que cette population considère que celui-ci porte atteinte aux règles éthiques que la société souhaite voir respectées. Sur la base des résultats obtenus, nous sommes arrivés à la conclusion que l'hypothèse de départ de cette recherche est correcte et que le modèle de monétisation des grandes entreprises sur internet, avec la collecte des données personnelles à travers des cookies pour la vente d'annonces personnalisées, ne plaît pas à la population échantillonnée. De plus, l'immense majorité considère qu'il existe un excès d'annonces sur internet, de même qu'un modèle alternatif de monétisation basé sur des mensualités, n'a pas plu non plus aux participants de cette enquête. Il faut par ailleurs souligner que peu de participants ont affirmé qu'ils lisent ce que l'on appelle les « Termes et conditions d'utilisation » ou la politique de confidentialité des services digitaux avant de les accepter. A court terme, il est difficile de penser que ce modèle de monétisation par le biais d'annonces soit modifié, mais les institutions régulatrices doivent établir des normes visant à restreindre l'usages des données personnelles par le marketing digital. De plus, il est nécessaire d'imposer des mesures qui obligent ces entreprises à fournir des versions simplifiées de leurs termes et conditions d'utilisation et faire en sorte que les usagers prennent conscience de l'importance de lire ces derniers pour savoir ce qu'ils acceptent.

MOTS-CLÉS : Confidentialité en ligne ; Éthique ; Marketing digital ; Données personnelles ; Société de consommation ; Cookies

ABSTRACT

This thesis explores the ethical issues surrounding the use of personal data in digital marketing and the violation of the privacy of online consumers and Internet users more generally. Marketing emerged in the context of a consumer society, aiming to create constant dissatisfaction among consumers and thus encourage them to purchase goods and services. To achieve this goal, marketing campaigns must reach a target audience, and through the internet and the collection of cookies (personal data), be able to deliver individualized ads to each user. The personal data collected in this process raises many ethical questions regarding the violation of the right to confidentiality and its legal implications. The objective of my research was to determine the views of the sampled population concerning the ethics of the collection of personal data for digital marketing purposes, from the initial hypothesis that this sample considers that it violates the ethical rules that society wishes to see respected. Based on the results obtained, we confirmed our initial hypothesis, and found that the monetization model used by large tech companies – with the collection of personal data through cookies for the sale of personalized ads – does not appeal to the sampled population. The overwhelming majority of respondents felt like there was an excessive amount of online ads. However, an alternative model of monthly subscriptions to replace the existing monetization also did not appeal to the individuals participating in the study. It should also be noted that few participants said that they read the terms and conditions of use or the privacy policy of digital services before accepting them. In the short term, it is difficult to imagine that this monetization model will change. Regulators must establish standards to restrict the use of personal data in digital marketing. In addition, it is necessary to impose measures that force tech companies to provide simplified versions of their terms and conditions of use and to make users aware of the importance of reading them to understand what they are accepting.

KEY WORDS: Privacy ; Ethics ; Digital marketing ; Personal data protection ; Consumer society ; Cookies

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: CRESCIMENTO DAS VENDAS ONLINE ANTES E DEPOIS DA PANDEMIA.....	15
QUADRO 2: QUESTIONAMENTOS ÉTICOS PROPOSTOS 1	26
QUADRO 3: QUESTIONAMENTOS ÉTICOS PROPOSTOS 2.....	27
QUADRO 4: TEXTO DE APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CRESCIMENTO DAS COMPRAS ONLINE NO PRIMEIRO SEMESTRE.....	15
GRÁFICO 2: ÍNDICE DE VENDAS ONLINE.....	33
GRÁFICO 3: RELAÇÃO ENTRE FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE E AUMENTO DO CONSUMO ONLINE NA PANDEMIA	37
GRÁFICO 4: FREQUÊNCIA DE COMPRAS SEMESTRAIS DOS CONSUMIDORES ONLINE.....	38
GRÁFICO 5: RELAÇÃO ENTRE NÍVEL DE FORMAÇÃO E FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE.....	39
GRÁFICO 6: RELAÇÃO ENTRE DISPOSIÇÃO PARA ASSINATURAS, IDADE E NÍVEL DE FORMAÇÃO.....	41
GRÁFICO 7: RELAÇÃO ENTRE EXCESSO DE ANÚNCIOS, IDADE E FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE.....	41
GRÁFICO 8: RELAÇÃO ENTRE MARKETING INDUZ O CONSUMO DESNECESSÁRIO E IDADE.....	44
GRÁFICO 9: RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDAS QUE PERSEGUEM, IDADE E NÍVEL DE FORMAÇÃO.....	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: GÊNERO DOS PARTICIPANTES	31
TABELA 2: FAIXA ETÁRIA DOS PARTICIPANTES	31
TABELA 3: NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	31
TABELA 4: FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE	36
TABELA 5: INFLUÊNCIA DO ISOLAMENTO NAS COMPRAS ONLINE.....	37
TABELA 6: RELAÇÃO ENTRE FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE E AUMENTO DO CONSUMO ONLINE NA PANDEMIA.....	37
TABELA 7: RELAÇÃO ENTRE NÍVEL DE FORMAÇÃO E FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE.....	38
TABELA 8: EXCESSO DE ANÚNCIOS NA INTERNET.....	39
TABELA 9: DISPOSIÇÃO PARA PAGAR ASSINATURAS.....	40
TABELA 10: RELAÇÃO ENTRE DISPOSIÇÃO PARA ASSINATURAS, IDADE E NÍVEL DE FORMAÇÃO.....	40
TABELA 11: RELAÇÃO ENTRE EXCESSO DE ANÚNCIOS, IDADE E FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE.	41
TABELA 12: MARKETING INDUZ AO CONSUMO DESNECESSÁRIO.....	42
TABELA 13: INDUZIDO AO CONSUMO.....	43
TABELA 14: PROPAGANDAS QUE PERSEGUEM.....	43
TABELA 15: RELAÇÃO ENTRE MARKETING INDUZ O CONSUMO DESNECESSÁRIO E IDADE.....	44
TABELA 16: RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDAS QUE PERSEGUEM, IDADE E NÍVEL DE FORMAÇÃO.....	44
TABELA 17: VAZAMENTOS QUE PREOCUPAM.....	45
TABELA 18: HABILIDADES DE PROTEÇÃO.....	46
TABELA 19: PRÁTICAS QUE VIOLAM A ÉTICA.....	46
TABELA 20: DADOS SEM CONSENTIMENTO É ÉTICO?.....	47
TABELA 21: PREOCUPAÇÃO COM DADOS SEM CONSENTIMENTO.....	48
TABELA 22: AUTORREGULAMENTAÇÃO COMO SOLUÇÃO.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2. OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.2.3 HIPÓTESE DE PESQUISA.....	14
1.3. JUSTIFICATIVAS.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1. SOCIEDADE DE CONSUMO.....	17
2.2. INTERNET E USO DE DADOS PESSOAIS.....	19
2.3. PRIVACIDADE E ASPECTOS LEGAIS.....	21
2.4. ÉTICA E MARKETING DIGITAL.....	25
2.4.1 ÉTICA E MARKETING.....	25
2.4.2 MARKETING DIGITAL.....	28
3. METODOLOGIA	30
3.1. TIPO DA PESQUISA.....	30
3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	30
3.3. INSTRUMENTO.....	32
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	33
3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	34
4. RESULTADOS E ANÁLISE	36
4.1. FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE E PANDEMIA.....	36
4.2. EXCESSO DE ANÚNCIOS E ASSINATURAS.....	39
4.3. INDUÇÃO AO CONSUMO.....	42
4.4. FALTA DE ÉTICA NO USO DE DADOS.....	45
4.4.1 PREOCUPAÇÕES COM DADOS E HABILIDADES DE PROTEÇÃO.....	45
4.4.2 ÉTICAS NO USO DE DADOS E AUTORREGULAMENTAÇÃO.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO SOBRE ÉTICA NO MARKETING DIGITAL	57

1. INTRODUÇÃO

Na década de 90, a internet era vista como uma nova forma de mídia e precisava gerar retorno comercial, para tal a internet resolveu seguir o mesmo caminho que a mídia impressa havia seguido 150 anos antes (CHIARA, 2018), ao oferecer espaços para anúncios em seus sites. Um dos principais buscadores da época, Yahoo foi pioneiro nesse movimento, introduzindo anúncios em suas páginas. Google surge pouco depois com um modelo alternativo criado por Bill Gross, da startup Idealab também situada no Vale do Silício, focado nas chamadas “palavras-chave” que com o tempo permitem identificar interesses e intenções de compra, possibilitando a criação de anúncios sob medida para cada usuário e cobrando por essa visibilidade. Este momento pode ser considerado o primeiro movimento de coleta de dados pessoais online em massa. (Download: The True Story of the Internet, 2008)

Em maio de 2013, Edward Snowden, um ex-funcionário da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA), vem a público expor o maior esquema de espionagem digital de todos os tempos. Ele divulgou milhões de arquivos altamente confidenciais comprovando a chamada Vigilância Global feita pelos órgãos de inteligência americanos e de seus aliados. Estes possuíam diversos programas de espionagem digital, como o XKeyscore, utilizado para busca e análise de dados que eram coletados continuamente e em tempo real, e o PRISM, que possui integração com as principais empresas de tecnologia (Microsoft, Google, Apple, Facebook...) permitindo o acesso praticamente todos os registros digitais (HARDING, 2014).

A questão da privacidade digital está presente na agenda de inúmeros debates e fóruns nacionais e internacionais interessados na defesa dos direitos individuais de todos os cidadãos. Para Figueiredo (2013), uma resolução da ONU de 2013 que intima os países a rever suas práticas e legislações de interceptação e vigilância de dados pessoais foi um primeiro passo na proteção de dados pessoais, a fim de garantir que os direitos do cidadão no mundo real também sejam respeitados no mundo digital.

Já em 2013, o autor apontava para a necessidade de um “marco civil multilateral e transparente” como alternativa para a fragmentação da internet e o fim de seu potencial libertador causados pela violação da privacidade (FIGUEIREDO, 2013).

No dia 18 de setembro de 2020 entrou em vigor no Brasil a Lei nº 13.709/18, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), sancionada pelo Presidente da República no dia

anterior, também foi criada a Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) para a fiscalização do cumprimento da lei. Ela surge com o objetivo de assegurar o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos usuários e aumentar a transparência na coleta e tratamento de dados com normas padronizadas (Brasil, 2018).

O modelo capitalista financeiro, atualmente hegemônico, visa a expansão e lucro crescentes e progressivos. Para tal, as organizações estimulam o consumo, muitas vezes indiscriminadamente, estimulando uma *sociedade de consumo*, originada na revolução industrial e intensificada com o *American way of life*. Nesse sentido, o desenvolvimento socioeconômico é pautado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e às grandes empresas, gerando mais empregos, aumentando a renda e, conseqüentemente o poder aquisitivo dos indivíduos imersos nesse ciclo desenfreado. Vale ressaltar que este modelo atual tende a produzir uma concentração de capital entre os indivíduos imersos no ciclo citados anteriormente e uma exclusão das classes mais pobres, levando a um aumento das desigualdades sociais. (ESTENSSORO, 2003).

Uma das principais ferramentas das organizações é o *marketing* que, por meio de variados mecanismos de produção de sentidos, cria expectativas e torna seus consumidores permanentemente insatisfeitos, impulsionando o circuito consumista inadvertido. Todo esse contexto faz com que o mercado fique cada vez mais competitivo, forçando a diferenciação entre as organizações.

Dentre as muitas estratégias de diferenciação que o *marketing* possui atualmente, uma delas consiste no uso de dados pessoais coletados nas plataformas digitais para melhor atingir seu público-alvo, visando assim aumentar a eficácia persuasiva da propaganda ao criar um tratamento individualizado ao consumidor. Esse uso de dados tem como objetivo identificar as necessidades do mercado ao criar um perfil de compra de seus indivíduos, algo que por si só já é um dos primeiros passos de toda e qualquer estratégia de marketing. Tais estratégias de marketing tem como objetivo induzir o consumo.

Segundo o dicionário Oxford (2019), a palavra *marketing* em inglês é proveniente do verbo *to market* e significa o ato de apresentar, promover e vender um produto ou serviço da melhor maneira possível. Resumidamente, poderia ser traduzida como ato de comercializar. Suas principais ações são definidas pelo “Mix de Marketing”, inicialmente apresentado em 1964 por Neil Borden fazendo referência a uma expressão originalmente usada por James

Culliton (1948) ao definir o executivo de marketing. O termo foi difundido graças à contribuição de Jerome McCarthy(1960), que simplificou os 12 elementos de Borden em apenas quatro, os chamados “Quatro Ps de McCarthy”, que consistem em: *Produto*, o que é ofertado, *Preço*, variável, *Praça*, onde se oferta, e *Promoção*, como é ofertado, a divulgação do produto ou serviço, suas estratégias e canais de divulgação e onde publicidade e propaganda se inserem. É possível, portanto, compreender o Mix de Marketing como parte do sistema norteador de uma organização.

Pela sua característica de indução ao consumo, o *marketing* sempre gera debates éticos quanto a sua atuação. No que tange ao uso de dados pessoais, não é diferente, surgem questionamentos éticos quanto ao seu limite nas estratégias que visam a expansão do consumo, mais especificamente no que diz respeito à violação da privacidade. “O direito à privacidade teria por objeto os comportamentos e acontecimentos atinentes aos relacionamentos pessoais em geral, às relações comerciais e profissionais que o indivíduo não deseja que se espalhem ao conhecimento público” (MENDES; BRANCO, 2012, p. 318). Mazur (2012) define a privacidade como direito universal, perpétuo e inato, enquanto Pilati e Olivo (2014) avaliam que as inovações tecnológicas forcem uma readequação conceitual da privacidade, que passa a ser um bem coletivo e não mais individual. Ainda segundo os mesmos autores, “o privado deixa, assim, a circunscrição privada, tradicional, e transborda para o coletivo”. (PILATI; OLIVO, 2014)

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os limites éticos do uso de dados pessoais para a criação de um perfil do consumidor na propaganda online?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, esclarecemos os objetivos desta pesquisa.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar em quais condições o uso de dados e informações pessoais pela propaganda online, a fim de criar um perfil de consumo do usuário, pode ser considerado ético.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever a apropriação de dados pessoais ao longo da história da internet e sua utilização na propaganda online
- Caracterizar a influência da ética no processo de tomada de decisão no marketing
- Conceituar marketing digital e sociedade de consumo
- Expor a legislação correspondente e as implicações jurídicas da violação da privacidade digital
- Identificar a percepção da população amostrada sobre o uso de dados na propaganda.

1.2.3 HIPÓTESE DE PESQUISA

A hipótese de pesquisa a ser testada é: a população amostrada considera que o marketing digital faz uso de práticas consideradas antiéticas.

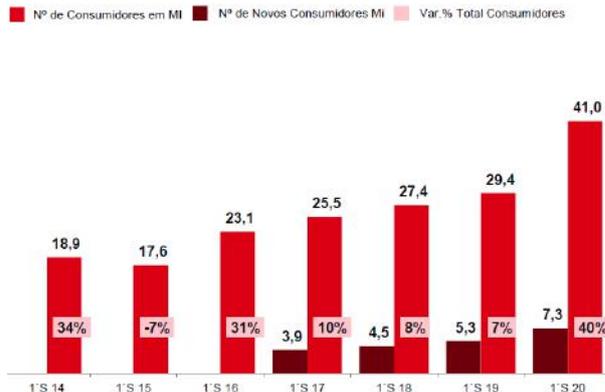
1.3 JUSTIFICATIVAS

Segundo Gonçalves (2004), ao convencer o consumidor de que ele precisa “ter” para “ser”, o *marketing* terá cumprido sua missão. Frequentemente, princípios éticos e a individualidade do consumidor são deixados de lado com o objetivo de persuadi-lo. A ideia de valorizar a privacidade na ética informacional é um valor moral de culturas ocidentais. Porém, concomitantemente, as pessoas têm o hábito de compartilhar suas vidas nas redes sociais, chamado de *oversharing*, algo que só se intensifica com a maior interação com aparelhos eletrônicos constantemente conectados à internet e a democratização do acesso à web. Tudo isso entra no conceito da Web 4.0, que tem por objetivo fomentar a maior interação entre pessoas e máquinas. (FUGAZZA; SALDANHA, 2017).

Os autores abordam o uso de dados com uma visão mais filosófica e voltada para as redes sociais, ao passo que nessa monografia o objetivo é estudar o uso de dados pessoais na propaganda digital, visando avaliar a opinião pública sobre o tema.

Dados da 42ª edição do relatório Webshoppers apontam para um crescimento de 39% em compras online no primeiro semestre de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior, o número de consumidores online passou de 27,4 milhões para 41 milhões no mesmo período, um aumento de 40% em relação ao período anterior, apresentados no Gráfico 1 (WEBSHOPPERS, 2020).

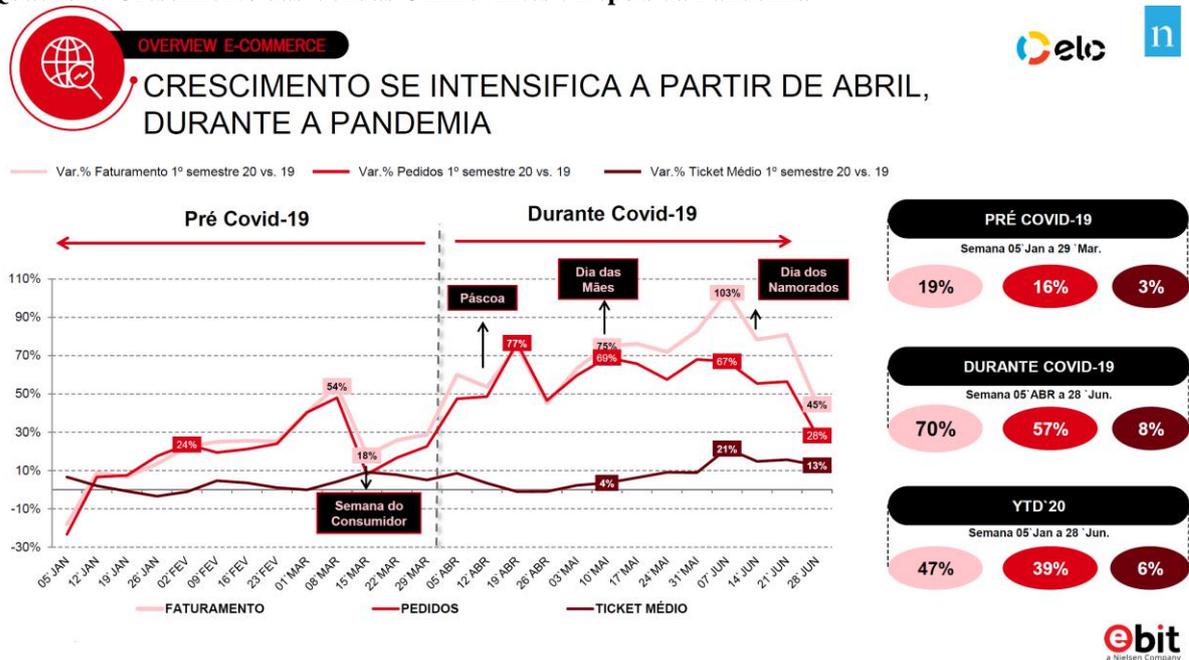
Gráfico 1: Crescimento das compras online no primeiro semestre



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

A pandemia e as medidas de isolamento social impostas também foram um fator que impulsionou as compras pela internet como podemos ver no Quadro 1, apresentando uma variação no número de compras online ano contra ano (2019 e 2020), que passam de um aumento de 16% pré COVID-19 para um aumento de 57% durante os três primeiros meses de pandemia (WEBSHOPPERS, 2020).

Quadro 1: Crescimento das Vendas Online Antes e Depois da Pandemia



De acordo com a pesquisa anual sobre consumo online realizada em 2019 pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 86% dos internautas tinham feito alguma compra online nos últimos 12 meses. (SPC, CNDL, 2019). As compras

digitais se popularizaram cada vez mais por diversos motivos, dentre eles a pandemia, e com isso os riscos envolvidos também crescem.

D'Angelo (2003) afirma que as discussões sobre ética nos negócios existem há mais de cinco décadas, principalmente no que diz respeito ao marketing. Entretanto, a literatura sobre ética aplicada ao marketing digital ainda é reduzida, até pelo marketing digital ser uma ferramenta relativamente recente e com poucos estudos acadêmicos. Nesse sentido, esta pesquisa visa expandir o conhecimento na área que é tão vital para a sociedade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica possui alguns objetivos, como: permitir uma análise criteriosa e extensa de estudos anteriores; compartilhar com o leitor trabalhos que estão relacionados ao estudo relatado; quando extensa, a revisão bibliográfica possibilita preenchimento de lacunas e amplia o conhecimento dos estudos anteriores, bem como funciona como indicador de comparação entre resultados de diferentes estudos (CRESWELL, 2007. p.46). Sendo assim, essa seção aborda as questões referentes sociedade de consumo, desde seu surgimento até a sua consolidação e suas consequências no mundo atual, internet e uso de dados, desde os primórdios da web até o estágio atual e o uso de dados dos usuários. Em seguida, discutimos as questões sobre privacidade e a legislação atual para, por fim, abordar a ética no marketing e o marketing digital.

2.1. SOCIEDADE DE CONSUMO

Em seu livro *Cultura de Consumo*, Fontenelle (2017) separa a chamada sociedade de consumo em três períodos: o primeiro, de 1880 a 1945, surge como resultado de dois movimentos históricos, a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, que ocorreram no final do século XVIII. O segundo traz a sua consolidação, entre 1945 e 1990, marcado pela abundância de mercadorias, culminando em uma busca constante pela diferenciação. O terceiro e último período contempla as formas contemporâneas de consumo, no qual a cultura de consumo se reinventa de duas principais formas: o consumo da experiência e o consumo responsável (FONTENELLE, 2017).

A fase de formação da sociedade de consumo decorre dos dois movimentos históricos previamente mencionados: a Revolução Industrial, que aumentou a quantidade de bens produzidos e estabeleceu um novo tipo de consumo, o consumo de mercadorias. Estas podiam agora tomar formas distintas e sofrer ressignificações, permitindo a satisfação de necessidades mais amplas do que as inicialmente previstas no momento de sua produção. A Revolução Francesa, por sua vez, abriu novas possibilidades de mobilidade social e levou a uma maior liberdade nas escolhas identitárias dos indivíduos. Outras transformações sociais da época que também contribuíram para a criação desse novo modelo foram as melhorias na urbanização, dos transportes, criação de lojas de departamento e crédito, além da aceleração do ciclo de vida dos produtos (também conhecida como obsolescência programada) e desenvolvimento dos sistemas de comunicação e de distribuição. Tais transformações deram início a “Era Moderna” (FONTENELLE, 2017).

A fase de consolidação começa após o fim da segunda guerra mundial e possui como principais características a abundância de mercadorias e a necessidade crescente de diferenciação delas através de uma transformação de sua imagem. A diferenciação só é atingível com uma gestão de consumo, tendo em vista que a gestão de produção já havia sido equacionada, centrada na pesquisa de mercado, gestão das marcas, propaganda, marketing e relações públicas. Todas essas citadas se desenvolvem muito nesse período (FONTENELLE, 2017).

Finalmente, a terceira fase pode ser chamada de fase de reinvenção e é pautada por dois eventos centrais, as novas tecnologias da informação e a crise ambiental. O consumo é reinventado pelo “consumo de experiência”, baseando-se na noção da transição de uma economia de compra e venda para uma economia de acesso. Ele também é reinventado pelo “consumo responsável”, uma reação ao consumismo exacerbado e predatório, no qual existe uma preocupação com as implicações ambientais e sociais no ato de consumir (FONTENELLE, 2017).

A autora sintetiza a sociedade de consumo em dois grandes eixos teóricos, a teoria do capitalismo, segundo a qual a essência do sistema capitalista é a produção de excedente de capital e sua expansão permanente, e a teoria das paixões, que sustenta a necessidade da mobilização das paixões humanas para possibilitar o escoamento das mercadorias e a expansão permanente de capital (FONTENELLE, 2017).

Os produtos produzidos na chamada sociedade de consumo atual possuem uma vida útil reduzida, apresentam dificuldades de reparação, são produzidos em grande quantidade, com cada vez mais intermediários e, conseqüentemente, mais afastados do consumidor. A comunicação publicitária contribui para a renovação permanente com vida útil cada vez mais reduzida, o desperdício e esbanjamento com lucro desmedido e alusão a objetos que satisfazem apenas uma única necessidade (FONSECA, 2016). A autora vê o consumismo marcado pelo “conjunto de comportamentos e atitudes suscetíveis de conduzir a um consumo sem critérios, compulsivo, irresponsável e perigoso”.

Alguns defensores da sociedade de consumo afirmam que ela é uma consequência de um alto grau de desenvolvimento das sociedades manifestado no incremento da renda nacional e nas práticas de consumo de seus integrantes. No geral, a sociedade de consumo recebe diversas críticas relacionadas ao chamado consumo de massa que ela provoca, das técnicas de marketing para a criação de falsas necessidades e ao seu caráter insustentável do ponto de vista

ambiental, com o alto desperdício de recursos e despejo de resíduos inviabilizando a regeneração da natureza.

2.2 INTERNET E USO DE DADOS

No período que vai de 1998 a 2003, a internet passa por sua primeira fase, a *web 1.0*, também conhecida como “internet das empresas”, nela o conteúdo disponível para os usuários era apenas estático (LAUDON, 2011). À época, o número de usuários era inexpressivo e a internet era caracterizada pela baixa interatividade. Vaz (2015) compara o uso da *web* ao da televisão, onde as empresas publicavam notícias, conteúdos e informações sem se preocupar com a opinião do usuário que, na comparação é um espectador passivo que não conta com canais adequados de interação. Os três principais tipos de interação disponíveis eram o e-mail, os *chats* online e os sites de busca ainda muito rudimentares.

Em 2004, a internet entra em seu segundo estágio evolutivo, a *web 2.0*, com quatro características principais segundo Laudon (2011), a interatividade, o controle do usuário em tempo real, compartilhamento e criação de conteúdo pelo usuário. Surgem nessa época também as redes sociais, blogs e a computação em nuvem, que é responsável pelo armazenamento em nuvem e pelo chamado “*Big Data*”.

No início da década de 2010, surge a *Web 3.0*, também conhecida como a Web Semântica devido a adição de “significado”, sua proposta é de criar uma camada de significado na internet a fim de reduzir a necessidade de envolvimento humano na pesquisa e processamento de dados. Ou seja, ela torna as máquinas mais inteligentes para criar uma experiência mais intuitiva e eficiente para o usuário. Por fim, a *Web 4.0* ainda não está totalmente desenvolvida, mas que representa um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico. Se a *Web 3.0* deixou as máquinas mais inteligentes, a *Web 4.0* pretende torná-las independentes, fazendo a maior parte do trabalho sozinhas por meio de um sistema complexo de inteligência artificial.

Tristan Harris (2020), um ex-engenheiro do Google, aponta para um ditado, "Se você não estiver pagando pelo produto, você é o produto", já para Lanier (2018), é a mudança gradual, leve e imperceptível mudança no nosso comportamento e percepção que configuram o “produto”. Para Zuboff (2018), vivemos na era do “Capitalismo de Vigilância”, onde há um mercado dedicado a venda do futuro de seres humanos, através da influência sobre as decisões dos usuários da internet.

A navegação na internet envolve o uso de *cookies*, que são pequenos arquivos de texto contendo algumas preferências básicas de uso, salvos pelo seu navegador ou pelo site que está sendo acessado. Eles funcionam, por exemplo, para que um usuário possa selecionar diversos itens para comprar sem perder os anteriores. Mas também funcionam como um identificador do computador de acesso, permitindo aos sites uma personalização de destaques e conteúdo a serem exibidos, além de anúncios que tomam como base o histórico de visitas anterior. Outra informação armazenada em cookies são as informações de login e senha em sites, evitando assim que o usuário tenha que fazer o login todas as vezes que acessa a página.

Essa melhoria na experiência vem em troca de um acesso a privacidade do usuário, uma vez que os sites podem usar as informações presentes nos cookies para criar um padrão de identificação, tornando possível para um site que nunca foi acessado pelo usuário saber qual é o padrão de consumo aproximado do usuário através de suas interações. Lanier (2018) traz um experimento para demonstrar a influência desses cookies em mecanismos de busca, nele, o autor usa como exemplo Wikipédia e Google. Enquanto na Wikipédia os resultados são sempre os mesmos, independentemente da localização, das visões políticas ou interesses do usuário, no Google esses resultados variam conforme os fatores previamente citados variam. Nele, uma pesquisa sobre “aquecimento global é” poderia ser automaticamente preenchida com “a maior ameaça para a humanidade” para um usuário que já demonstrou preocupação com o meio ambiente. Já para um usuário adepto a teorias da conspiração, a mesma pesquisa poderia ser automaticamente preenchida com “uma farsa” e “mentira”. A isonomia da Wikipédia tem um custo, não usando cookies para vender anúncios e resultados de busca personalizados a enciclopédia livre trabalha como uma organização sem fins lucrativos e tem doações como única forma de monetização para continuar funcionando.

O termo *Big Data* refere-se a análise e a interpretação de grandes volumes de dados de grande variedade, o que significa que tudo o que um usuário pesquisa na internet, toda sua atividade deixa traços digitais que são armazenados em servidores na nuvem. Durante um tempo seu principal uso era aquele que já foi explicado aqui anteriormente, com o uso das “palavras-chave” para oferecer uma propaganda mais direcionada e individual. Entretanto, nos últimos anos algumas empresas vêm fazendo uso do Big Data para outros fins.

A empresa britânica Cambridge Analytical foi a que ganhou mais notoriedade em 2016, através de um aplicativo criado para o Facebook para fazer um “teste de personalidade”, eles conseguiam acesso aos dados não somente de seus usuários, mas também de todos seus amigos

na rede social. Segundo a Teoria dos seis graus de separação de Stanley Milgram, são necessários no máximo seis graus de separação para que duas pessoas quaisquer estejam ligadas. Pode-se inferir com isso que esse programa foi capaz de alcançar um importante grupo demográfico. O objetivo era criar um perfil de cada um dos usuários com base em sua personalidade e, em seguida, vender essas informações para seus clientes. Essas informações foram posteriormente usadas para distribuir conteúdo relacionado a notícias falsas e teorias da conspiração em redes sociais de forma paga com o objetivo de influenciar as eleições norte americanas daquele ano.

A ideia de que se pode criar um “Social Graph” com todas as suas interações em várias redes sociais não é nova, redes sociais como Youtube, Twitter, Facebook, Instagram e até mesmo a Google já trabalham com esse conceito a muito tempo para oferecer uma experiência mais personalizada para o usuário. Entretanto, recentemente uma rede social chinesa vem ganhando notoriedade nos últimos tempos, o TikTok. A rede social chinesa chama a atenção por fazer uso de uma variação desse modelo, em vez de fazer um “Social Graph”, o TikTok busca desenvolver um “Interaction Graph”. Em vez ter que construir toda uma rede de pessoas e páginas que interessam ao usuário manualmente, a rede social trabalha com um modelo similar, mas que analisa o tempo que você passa assistindo cada um dos vídeos. Como a duração dos vídeos é limitada a 60 segundos, isso permite que o volume de dados coletados seja muito maior do que em outras redes sociais, como Youtube por exemplo, permitindo assim que o algoritmo da rede social possa criar um gráfico de interesses para cada usuário que se aproxima muito mais da realidade. Assim como em todas as outras redes sociais, o objetivo com isso é fazer com que o usuário fique o máximo de tempo possível na rede social, entretanto o TikTok se diferencia das demais por ser muito mais eficaz no que se propõe (WEI, 2020).

2.3 PRIVACIDADE E ASPECTOS LEGAIS

A privacidade é garantida pela constituição brasileira de 1988 como direito fundamental “[...] 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 [...]” (art. 5º, CF, 1988). Existe uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC), a PEC 17/19, que visa “incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais” (Câmara dos Deputados, 2019), alterando assim o inciso XII do art. 5º citado anteriormente. No âmbito internacional, ela também figura na declaração universal dos direitos humanos em seu artigo 12: “Ninguém sofrerá intromissões arbitrarias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua

correspondência, nem ataques à sua honra e reputação” (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1988, art. 12).

Doneda (2000) aponta que o uso de dados pessoais considerados “sensíveis”, como por exemplo histórico trabalhista, orientação política, sexual e religiosa, e o seu armazenamento em bancos de dados informatizados abre margem para a descoberta de diversos aspectos sobre a intimidade dos cidadãos. Esse risco é potencializado ainda mais quando eles são relacionados, no que são chamados bancos de dados cruzados permitindo que o detentor dessas informações possa utilizá-las de forma comercial.

Devido à importância exponencial da informação, o desenvolvimento tecnológico permite acesso praticamente ilimitado a informações pessoais com pouco ou nenhum movimento de defesa, abalando assim a relação entre o indivíduo e sua privacidade. É um fato que muitas vezes tais informações são fornecidas com o consentimento do indivíduo, pensando em suas necessidades e conveniências. Essa aceitação passiva, entretanto, não permite nenhum tipo de controle e reação. Atualmente a distância entre a esfera virtual e a real é praticamente nula, algo que facilita muito a coleta de dados para os bancos de dados informatizados previamente mencionados. (PILATI; OLIVO 2014).

Muhlbauer (2019) reforça a importância da discussão sobre privacidade digital para a conscientização dos usuários em relação ao tema, segundo o IBGE (2017) a cada quatro casas três tem acesso à internet, com o número subindo para quatro em cada cinco domicílios conectados nas regiões urbanas. A autora aponta que a ideia de privacidade digital é quase sempre associada à grande exposição nas redes sociais, o que não é verdadeiro, seu pensamento é de que se deve construir uma política de proteção de dados irrestrita, para todas as plataformas digitais. É de responsabilidade das empresas pautar sua estratégia de gestão de dados pautada em transparência, anonimato dos clientes e armazenamento de informações limitado àquelas verdadeiramente relevantes.

Entretanto, os deveres não se limitam às empresas, para alcançar um nível de privacidade digital aceitável, o usuário por sua vez também tem suas responsabilidades no compartilhamento de dados. Pegando o exemplo das redes sociais, na maioria das vezes o conteúdo publicado deixa de ser de propriedade do usuário a partir do momento que é postado, segundo os termos e condições de uso do Instagram prevê que ao publicar algo o usuário “concede uma licença não exclusiva, gratuita, transferível, sublicenciável e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, exibir ou executar

publicamente, traduzir e criar trabalhos derivados de seu conteúdo” (Instagram, 2020), está inclusive previsto que o conteúdo pode continuar sendo usado por terceiros mesmo que o usuário exclua o mesmo ou encerre sua conta, “o conteúdo continuará aparecendo caso você o tenha compartilhado com outras pessoas e elas não o tenham excluído”. Para ingressar na rede social, o usuário deve aceitar os Termos e Condições de Uso ou Política de Privacidade, estes, como já visto anteriormente, preveem a livre distribuição e compartilhamento do conteúdo postado. Muhlbauer (2019) aponta para a falta de conhecimento e interesse dos usuários quanto ao tema, a autora afirma que eles “não sabem quais são os limites da privacidade digital. É o tipo de anuência que se dá, sem convicção e clareza, com um check ‘Concordo’ ou ‘I agree’ como se estivesse no escuro” (MUHLBAUER, 2019).

Esse problema não se limita as redes sociais e a conteúdo postado, a autora cita como exemplo o Google que, apesar de todas as críticas que recebe, pode ser considerado uma referência em termos de orientar os seus clientes sobre o conteúdo de termos e condições aceitos, fornecendo informações que facilitam a compreensão de termos técnicos e possíveis nuances de sua Política de Privacidade. (MUHLBAUER, 2019)

Em 2015, Alex Hern do jornal inglês “The Guardian” se propôs a um experimento, por uma semana ele só poderia usar produtos e serviços após ler os termos e condições de uso em sua integralidade. Em uma semana, ele leu 146 mil palavras ou 8 horas para aceitar apenas 33 termos e condições de uso. Um ano antes, em 2014, a empresa F-Secure fez um experimento, eles disponibilizaram wifi gratuito em Londres com uma cláusula escondida nos termos e condições de uso, a “Cláusula de Herodes”. O usuário que aceitasse os termos estava concordando em “ceder seu primogênito à empresa por toda a eternidade” em troca do wifi gratuito, seis usuários concordaram com estes termos e condições de uso. Hern (2015) aponta para uma alternativa de solução com termos mais simplificados, ele cita o aplicativo Simplenote cujos termos e condições de uso possuem apenas 140 palavras.

Em 2018, o Presidente da República aprovou a Lei nº 13.709/18 também conhecida como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ela altera o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/14. Segundo o Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO):

“A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) vem para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo. A lei dispõe sobre o tratamento de dados feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado e engloba um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais.”

A LGPD também estabelece a definição de alguns conceitos como dado pessoal sensível, citado anteriormente por Doneda (2000), dado pessoal, dado anonimizado, banco de dados, titular, controlador, agentes de tratamento, tratamento, consentimento, uso compartilhado de dados, autoridade nacional e relatório de impacto à proteção de dados pessoais.

Em seu artigo 18, a lei enumera os direitos dos titulares dos dados pessoais, são eles: confirmação de existência de tratamento, acesso aos seus dados, correção de dados incompletos, anonimização, bloqueio ou eliminação de dados tratados em desconformidade com a LGPD, portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados, informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa, revogação do consentimento, oposição ao tratamento realizado com fundamento em uma das hipóteses de dispensa de consentimento, em caso de descumprimento ao disposto na lei, revisão de decisões automatizadas.

A LGPD prevê a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) que ficará responsável “por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei” além de estabelecer normas para a adequação progressiva dos bancos de dados já existentes.

Com a LGPD em vigor, o Brasil se torna um dos poucos países com uma legislação específica sobre privacidade e uso de dados pessoais digitais, outros dois exemplos notórios são a União Europeia, através do Regulamento 2016/679, e o estado americano da Califórnia, através da Assembly Bill nº 375. O modelo de legislação brasileiro possui inclusive muitas semelhanças com o modelo europeu, mas com algumas diferenças importantes. No que diz respeito a marketing direto, o Regulamento Europeu “concede aos titulares de dados o direito de se opor, a qualquer momento, ao processamento de seus dados pessoais para fins de criação de perfil e marketing.” (ALL EASY, 2020), enquanto não há uma definição específica quanto a esse tema na Lei brasileira. Ainda segundo o site All Easy (2020), “A LGPD não possui prazos detalhados para que seja feita a notificação de vazamento de dados à autoridade de supervisão. A lei diz apenas que a comunicação deve ser feita em prazo ‘razoável’”, a Regulamentação Europeia por sua vez estabelece que esse prazo deve ser de 72 horas. Também podemos mencionar que o prazo após uma solicitação de acesso aos dados é de 30 dias na Regulamentação Europeia e 15 dias na LGPD. (ALL EASY, 2020).

A construção de uma privacidade digital só é possível a partir de um movimento bilateral que envolve não somente as empresas, responsáveis por uma maior transparência em suas práticas, mas também os usuários que devem atentar ao que estão concordando ao aceitar termos e condições de uso.

2.4. ÉTICA E MARKETING DIGITAL

2.4.1 ÉTICA E MARKETING

Ética é um termo frequentemente utilizado no dia a dia, e por associar-se com conceitos como disciplina, valores e costumes, sua compreensão é quase sempre confundida com o conceito de moral. Esta confusão, ainda, é enfatizada e incentivada por fazer parte do senso comum. A origem do conceito de ética vem do grego *éthos*, que significa os costumes, hábitos e o caráter de uma pessoa. Pode-se dizer então que a ética, por apresentar-se como “modo de ser”, e tendo sido conquistada pelos indivíduos, se caracteriza também enquanto modo de vida. (REZENDE; CASTRO, 2011).

No entanto, a moral diferencia-se da ética por possuir um caráter mais individualista, ela está ligada aos valores, conjuntos de regras e hábitos específicos do ambiente em que aquele indivíduo vive. Entretanto, de acordo com Pedro (2014), a ética mostra-se como uma forma de reflexão da maneira que esses valores se transformam em ações, ela possui uma natureza de pendor interrogativo acerca desses costumes, hábitos e formas de agir, ela é um objeto de análise da moral. Rezende e Castro (2011) concordam ao afirmar que a ética analisa os costumes do coletivo e opera no plano da indagação.

Por questionar as maneiras de agir muitas vezes tradicionais, a ética permite que as pessoas se esforcem para se colocar no lugar do próximo e assim avaliar seu próprio comportamento. Portanto, a ética contribui para uma postura consciente por parte dos indivíduos que se propõem a passar por este processo de reflexão. Assim, o exercício da ética, ao fim destas reflexões, tem como principal finalidade a identificação do indivíduo com sua posição enquanto agente social, visualizando os efeitos gerados e os possíveis efeitos futuros das suas ações, e não se rendendo ao egoísmo (REZENDE; CASTRO, 2011).

Apesar de ser uma atividade antiga na história, o marketing só começou a se popularizar, com seus ideais e conceitos, no meio do século passado. Segundo Kotler (2000), marketing é “o processo social por meio do qual pessoas ou grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de

valor com outro”. Oliveira e Arantes (2008) discorrem sobre as três principais críticas que o marketing recebe, sendo a primeira o impacto que ele gera na sociedade, com o materialismo excessivo, manipulação da demanda, por exemplo. Em seguida, há o chamado impacto do marketing sobre a concorrência empresarial, com a criação de diversas barreiras de entrada e a concorrência predatória. Por fim, a terceira e última crítica que o marketing recebe diz respeito às práticas enganosas, obsolescência programada e a discriminação contra minorias. Tudo isso se enquadra no impacto do marketing sobre o bem-estar do consumidor. Essas práticas enganosas são vistas como o que há de pior no marketing. E, novamente segundo Kotler (2000), elas induzem o cliente a adquirir um determinado bem ou serviço que não existem na realidade, seja em parte ou por completo.

D’Angelo (2003) já trazia a discussão sobre ética nos negócios como recorrente há mais de cinquenta anos, tanto no meio acadêmico quanto no meio prático, mesmo com um nível de interesse oscilante. Sua posição de maior visibilidade, por ser o elo intermediário entre o consumidor e as empresas, coloca o marketing e suas práticas em constante julgamento público. Como resultado disso, diversos códigos de conduta ética foram estabelecidos ao longo dos anos visando normatizar e adequar os comportamentos e as atividades do marketing, além de instituir padrões éticos a serem seguidos. No cenário nacional, temos a instituição do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), composto por profissionais de propaganda e anunciantes. (D’ANGELO, 2003)

Nos dois Quadros 2 e 3 a seguir, vemos alguns exemplos de questionamentos éticos enfrentados pelo marketing em forma de perguntas formuladas pelo autor. Elas fazem alusão a “episódios em que o impacto das ações de marketing pode ocorrer em nível micro (nos consumidores individualmente) e macro (na sociedade, de maneira geral)” (D’ANGELO, 2003).

Quadro 2: Questionamentos éticos propostos 1

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Fonte: (D’ANGELO, 2003)

Quadro 3: Questionamentos éticos propostos 2

Produto	<ul style="list-style-type: none"> . O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza? . O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor? . As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou longo prazo para o consumidor? . O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir? . O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio-ambiente? . A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> . A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer? . A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?
Preço	<ul style="list-style-type: none"> . Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores? . Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção? . O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> . Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> . Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> . Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor? . O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes? . O vendedor tenta empurrar produtos que não são os mais adequados ao consumidor? . O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> . O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa? . O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?
Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> . É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?

Fonte: (D'ANGELO, 2003)

Para os publicitários, existe a consciência da importância, relevância e abrangência de uma postura ética. Entretanto, devido às diversas pressões do ambiente, eles tendem a ter uma visão passiva de suas próprias atitudes e por isso não conseguem adotar uma postura ética. Para Acevedo et al. (2009), isso é um reflexo da sociedade atual na qual os publicitários preferem assumir papel de meras “ovelhas” em vez de quererem ser “pastores”. Ainda segundo ele, em vez de criar novas imagens, os publicitários visam apenas reproduzir as que já existem. A liberdade profissional que eles possuem é usada única e exclusivamente para atender os desejos de seus clientes e os interesses de suas respectivas agências. São contrários às restrições publicitárias que visam inibir o uso e consumo de determinados bens e serviços considerados nocivos à saúde (ex: cigarros) por considerar que tais produtos não deveriam

nem existir. Observa-se uma clara negação da responsabilidade social, no que Drumwright e Murphy (2004) chamam de moral cega e muda.

2.4.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital, ou comunicação digital, possui algumas características singulares, a individualização e a interatividade. Estas surgem devido a tendências relevantes tanto dos consumidores, quanto do mercado e seus produtos e da tecnologia informacional e de comunicação. O consumidor apresenta um envolvimento com o produto, tem uma demanda por respostas imediatas, está constantemente ligado às redes e vê o consumo como identitário. O mercado e seus produtos apresentam uma desmaterialização, uma fragmentação e um derretimento dos limites setoriais, além da normatização de ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos, também conhecida como obsolescência programada. Do ponto de vista da informação e da comunicação, os diversos avanços tecnológicos recentes permitem um acesso mais disponível e difundido, customizável e barato. Todas essas tendências criam um ambiente para um marketing digital centrado na individualização e na interatividade.

Belch e Belch (2018) apontam os seis principais objetivos da comunicação digital, despertar atenção e gerar interesse, que se complementam para causar o “*buzz*” ou burburinho; divulgar a informação e estimular a experimentação, que também se complementam a fim de estimular o consumidor a “dar uma chance” ao produto ou serviço; contribuir para a formação de uma imagem do produto e contribuir para o fortalecimento da marca.

A empresa de consultoria Up2place, especializada em marketing digital, apresenta o conceito de Funil de Vendas como estratégia para a comunicação de marketing digital com quatro grandes anéis. O anel mais externo tem como objetivo atrair o visitante, para tal, uma análise para a definição do público alvo é imprescindível, em seguida, a empresa sugere que seja feita uma campanha focada em mídia digital usando ferramentas, como o Google AdWords, para atingir e atrair o seu público alvo; essa atração é feita com oferta de conteúdo relacionado ao seu produto e o centro de interesse do seu consumidor, podendo ser feita em blogs, vídeos etc. Em seguida, deve-se converter o público-alvo atraído em consumidores do produto, a fim de ganhar a confiança e atenção dos mesmos, isso pode ser feito oferecendo validações (estudos, artigos, blogs) para a solução oferecida ao cliente, no caso o produto ofertado. Após essa etapa, vem o fechamento, que pode ser feito oferecendo benefícios para aqueles que ainda não estiverem suficientemente interessados no produto. Por fim, a etapa de fidelização tem por objetivo manter um relacionamento estreito com seu cliente, oferecendo

benefícios e soluções de forma direta que resolvam as necessidades do cliente, tornando-o assim um cliente fiel a marca (UP2PLACE, 2020).

O marketing digital possui ainda outras ferramentas como banners, no formato de pop-ups, patrocínios de páginas ou partes de um site, busca paga, propaganda de jornada que é baseada em uma análise do histórico de pesquisa anterior do usuário e propaganda contextual em espaços que têm temática similar à do anúncio (BELCH E BELCH, 2018).

3. METODOLOGIA

Esta seção tem por objetivo descrever métodos, técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados utilizados para a realização desse projeto.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A Pesquisa pode ser caracterizada como descritiva e exploratória, já que visa descrever elementos e características de determinados fenômenos ou da população estudada, tentando estabelecer correlações entre as variáveis e a natureza (GIL, 2008; VERGARA, 1998). Pelo tema ser pouco explorado, com um número reduzido de estudos, e possuir uma literatura escassa, torna-se também exploratória.

Para tal, foi escolhida uma abordagem quantitativa, com principal técnica de coleta de dados sendo um *survey* (FREITAS et al.; 2000). Usando medidas padronizadas reunindo diversas opiniões e experiências em categorias de respostas pré-determinadas, a análise e comparação estatística dos dados é facilitada tanto pela sua padronização quanto por sua sistematicidade.

3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com indivíduos com mais de 17 anos e com, no mínimo, formação no ensino médio (incompleto ou cursando). Os participantes são majoritariamente pessoas com formação no ensino superior (completa ou cursando), 94,9%. Com uma parcela considerável de estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 24,08%. Tal escolha dos participantes se deu por conveniência. De acordo com Vergara (1998, p. 49), é uma amostra por acessibilidade, desprovida de qualquer procedimento estatístico e baseada apenas na acessibilidade dos participantes. Houve uma tentativa de aproximar a amostra da pesquisa com o perfil de consumidores online brasileiros de 2017 da 36ª edição da Webshoppers ao ampliar a pesquisa para fora do ambiente universitário. Tal decisão foi tomada por considerar que o ambiente universitário não teria a representatividade da população brasileira de consumidores online.

As seis primeiras perguntas do questionário visam estabelecer um perfil demográfico dos participantes. Foram 353 respostas ao questionário, com 181 participantes do gênero masculino (51,3%) e 172 do gênero feminino (48,7%), como podemos ver na Tabela 1.

Tabela 1: Gênero dos participantes

Gênero		
Alternativas (número associado)	n° de Respostas	Porcentagem
Masculino (2)	181	51%
Feminino (1)	172	49%
Outro/Prefiro Não Responder (3)	0	0%
Total	353	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a idade, 112 participantes pertencem a faixa etária de 17 a 24 anos (31,7%), 90 participantes estão na faixa de 25 a 34 anos (25,5%), 50 participantes na faixa de 35 a 49 anos (14,2%) e 101 participantes com mais de 50 anos (28,6%), visto na Tabela 2.

Tabela 2: Faixa etária dos participantes

Faixa Etária		
Alternativas (número associado)	n° de Respostas	Porcentagem
Entre 17 e 24 anos (2)	112	32%
Entre 25 e 34 anos (3)	90	25%
Entre 35 e 49 anos (4)	50	14%
Mais de 50 anos (5)	101	29%
Total	353	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao nível de formação, 2 participantes informaram ter ensino médio incompleto ou cursando (0,6%), 16 participantes informaram terem ensino médio completo (4,5%), 127 participantes têm ensino superior incompleto ou cursando (36%) e 208 participantes informaram terem ensino superior completo (58,9%). Estes resultados estão disponíveis na Tabela 3.

Tabela 3: Nível de formação dos participantes

Nível de Formação		
Alternativas (número associado)	n° de Respostas	Porcentagem
Ensino Médio Incompleto ou Cursando (1)	2	1%
Ensino Médio Completo (2)	16	5%
Ensino Superior Incompleto ou Cursando (3)	127	36%
Ensino Superior Completo (4)	208	59%
Total	353	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

A resposta para lugar onde mora não era obrigatória, mas ainda assim 331 dos 353 participantes respondeu. Podemos destacar que 199 participantes (60,12%) declararam morar na cidade do Rio de Janeiro. Quanto a área de formação, 86 participantes (24,36%) declararam ter formação a área de Administração.

3.3. INSTRUMENTO

Tendo em vista que se trata de uma pesquisa quantitativa, o instrumento utilizado foi a aplicação de um questionário (*survey*), com fatores e variáveis a serem definidos nas primeiras fases da execução do projeto. O objetivo do questionário é de gerar os dados necessários para se atingir o objetivo da pesquisa, sendo esse instrumento muito importante principalmente nas ciências sociais (PARASURAMAN, 1991). Segundo Freitas et al. (2000) elaboração do questionário deve seguir critérios tais quais clareza, evitar frases longas e negativas, empregar termos variados, expressar claramente o fenômeno a ser investigado, incluir somente questões relacionadas ao problema de pesquisa e possibilitar uma única interpretação. Prezando pela ética, deve-se garantir que o participante esteja plenamente ciente de todas as limitações da pesquisa e não se sinta incomodado ou constrangido ao responder as questões, zelando pela sua privacidade e pelo seu anonimato (HAIR Jr, 2005). Ainda serão incluídas na parte final do questionário perguntas quanto a sexo, idade e estado civil, a fim de identificar características demográficas da amostra (CHAGAS, 2000). Hair Jr (2005) também atenta para a importância da conduta ética dos participantes, já que estes podem influenciar negativamente no resultado da pesquisa. Eles devem seguir as instruções fielmente, dar à tarefa o nível de envolvimento necessário além de responder honestamente às perguntas.

A frequência de cada variável foi medida através da escala Likert de 5 pontos, em que: 1 = nunca, 2 = quase nunca, 3 = algumas vezes, 4 = muitas vezes e 5 = sempre, sendo assim perguntas de múltipla escolha.

Em sua pesquisa já mencionada anteriormente, D'Angelo (2003) sugere tópicos de investigação para um futuro estudo sobre ética no marketing no Brasil:

- “Quais são os dilemas éticos que mais assaltam os profissionais de marketing do Brasil? Como os profissionais lidam com eles?
- . Quais são os dilemas éticos dos profissionais responsáveis pelo marketing de organizações sem fins lucrativos ou de cunho social? Em que medida diferem, ou se assemelham, aos dilemas enfrentados pelos profissionais de companhias privadas?
- . As percepções quanto a práticas éticas no marketing diferem de acordo com profissionais de diferentes setores? São diferentes das percepções dos consumidores?
- . Qual é o nível de informação do consumidor a respeito das práticas das companhias e do seu impacto no indivíduo e na sociedade?
- . O consumidor mostra-se propenso a boicotar empresas que não apresentem conduta adequada, ou a privilegiar produtos de companhias de postura reconhecidamente ética?

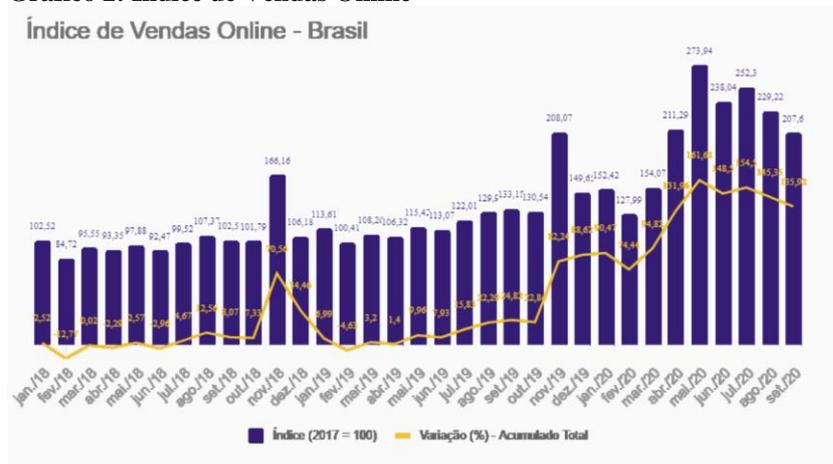
. As percepções de executivos e consumidores a respeito da ética no marketing guardam alguma relação com as raízes socioculturais do brasileiro?”

Alguns desses tópicos ajudaram na elaboração do instrumento, que está disponível no Apêndice A.

3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Quanto à execução do survey, os questionários foram aplicados individualmente através da plataforma *Google Forms*, entre Julho de 2020 e Agosto de 2020, enviados por email e por aplicativos de redes sociais. Vale ressaltar que o período de aplicação coincide com o início da flexibilização das medidas de isolamento social, flexibilização esta que influencia nos números de compras pela internet como podemos ver no Gráfico 2 elaborado pela MCC-ENET que acompanha o índice de vendas online no país e mostra uma queda a partir do mês de junho.

Gráfico 2: Índice de Vendas Online



Fonte: MCC-ENET

O envio foi antecedido por uma breve explicação sobre o assunto e quanto ao objetivo da pesquisa, exposta no Quadro 4.

Quadro 4: Texto de apresentação do instrumento de pesquisa

Questionário sobre Ética no Marketing Digital

Este questionário foi elaborado por Victor Pereira Santos sob orientação do Professor Marcelo Castañeda. Ele aborda a Ética no Marketing Digital e faz parte de um projeto de monografia no curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). As respostas deste questionário são relevantes para a pesquisa na medida em que permitem uma melhor compreensão da opinião dos participantes sobre o tema. O tempo médio para resposta é de 5 minutos e quaisquer dúvidas ou sugestões podem ser enviadas para victorcpsa@gmail.com.

Todas as respostas são anônimas, respeitando a privacidade do participante.
(Válido até 20 de Agosto de 2020)

*Obrigatório

Fonte: elaborado pelo autor

3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A plataforma *Google Forms* oferece um tratamento dos dados, fornecendo informações e gráficos em tempo real, além de permitir que todos os dados sejam transportados para uma planilha no formato .xls para *Microsoft Excel*, onde os resultados foram analisados a partir dos marcos teóricos obtidos na revisão bibliográfica em função dos objetivos traçados para o projeto. Além disso, também foram empregadas as funções do *Excel* para realizar medidas de estatísticas descritivas, assim como a criação de tabelas dinâmicas para analisar possíveis correlações entre fatores e entre as variáveis demográficas, usando linhas de tendência lineares e R – quadrado.

Nogueira (2017) define linhas de tendência como técnicas de representação gráfica visando representar tendências em dados existentes ou futuros, ainda segundo o autor, “Em termos técnicos, pode-se dizer que as linhas de tendência são retas traçadas a partir dos topos (máximos significativos) ou fundos (mínimos significativos) de um gráfico”. O ajuste da linha ao gráfico, sua precisão, é medida com o valor do R-quadrado, também conhecido como coeficiente de determinação, que varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1 maior a precisão. O programa *Microsoft Excel* oferece seis tipos de diferentes de linhas de tendência, como estamos lidando com dados lineares simples, a linha de tendência escolhida foi de uma linha de tendência linear. Com base na equação da linha de tendência no formato $y = ax + b$ onde “a” é o coeficiente linear e “b” é uma constante, oferecida pelo Excel podemos determinar se a correlação é positiva ou negativa, sendo positiva se $a > 0$ e negativa se $a < 0$. “Uma linha de

tendência linear geralmente mostra que algo está aumentando ou diminuindo com uma taxa constante” (NOGUEIRA, 2017).

Segundo a própria Microsoft, uma tabela dinâmica é “uma ferramenta [...] para calcular, resumir e analisar os dados que lhe permitem ver comparações, padrões e tendências nos dados”. Por Wanzeller e Loureiro (2002), “É uma ferramenta de análise de dados que produz o resumo de registos num formato tabular conciso” ou em uma matriz. A partir dessa matriz, é possível criar gráficos dinâmicos de diversos tipos que levam, por fim as linhas de tendência permitindo a análise de correlações entre as variáveis.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Esta seção objetiva a apresentação e análise dos resultados encontrados durante a aplicação dos questionários, bem como a discussão desses achados à luz da literatura. Após as seis primeiras perguntas para estabelecimento de um perfil demográfico dos participantes, eles tiveram que responder 13 perguntas de múltipla escolha com 10 seguindo a escala Likert de 5 pontos mencionada anteriormente e 3 perguntas sem qualquer escala definida para as respostas e nas quais o participante poderia escolher mais de uma alternativa, consequentemente, não há um totalizador ao final dessas perguntas já que a soma das respostas de todas as alternativas soma mais de 100%. Seguem os resultados das perguntas fora da ordem de apresentação no questionário a fim de agrupá-los junto com a análise por temas.

4.1 FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE E PANDEMIA

Em média, os participantes fazem compras pela internet frequentemente sendo essa a resposta de praticamente metade deles (48%), 2% disseram que nunca fazem compras pela internet, 28% que raramente fazem compras online, 14% que fazem compras pela internet com muita frequência e 8% afirmaram que sempre fazem compras pela internet, como podemos ver na Tabela 4. O desvio padrão foi de 0,92, com um primeiro quartil igual a 2, mediana 3 e terceiro quartil 3.

Tabela 4: Frequência de compras online

Com que frequência você faz compras pela internet?		
Alternativas (número associado)	nº de Respostas	Porcentagem
Nunca (1)	8	2%
Raramente (2)	99	28%
Frequentemente (3)	169	48%
Muito Frequentemente (4)	48	14%
Sempre (5)	29	8%
Total	353	100%
Média	2,97	
DP	0,92	
Q1	2	
Mediana	3	
Q3	3	

Fonte: Elaborado pelo autor

Dois em cada três participantes (65%) concordam que as medidas de isolamento social estabelecidas pelas autoridades por conta da pandemia de Covid-19 levaram a um aumento nas compras feitas pela internet, sendo 26% concordando parcialmente e 40% concordando plenamente. Além disso, 21% discordam, sendo 13% que discordam totalmente e 8% que discordam parcialmente. Para 13% dos participantes é indiferente, exposto na Tabela 5. A

média ficou em 3,71, o desvio padrão foi de 1,40, com um primeiro quartil igual a 3, mediana 4 e terceiro quartil 5.

Tabela 5: Influência do isolamento nas compras online

Em relação à afirmação “Com a pandemia do novo Coronavírus e as medidas de isolamento social estabelecidas pelas autoridades, tenho feito mais compras pela internet”, você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	47	13%
Discordo Parcialmente (2)	28	8%
Indiferente (3)	47	13%
Concordo Parcialmente (4)	91	26%
Concordo Plenamente (5)	140	40%
Total	353	100%
Média	3,71	
DP	1,40	
Q1	3	
Mediana	4	
Q3	5	

Fonte: Elaborado pelo autor

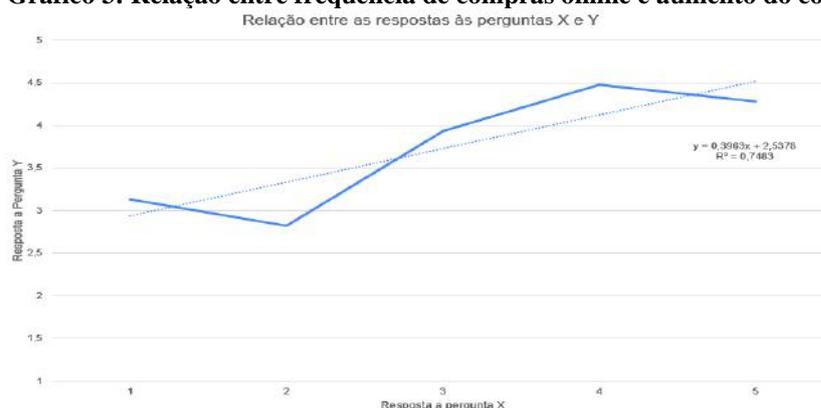
Ao inserir os dados de frequência de compras online dos participantes (eixo X) junto com a percepção média do aumento do consumo online durante a pandemia (eixo Y) na Tabela 6, temos o Gráfico 3 onde encontramos uma linha de tendência com $R^2 = 0,7483$, relativamente próximo de 1 e com um coeficiente linear superior a zero, apontando para uma correlação positiva. Quanto mais os participantes compravam pela internet, mais eles passaram a comprar durante a pandemia.

Tabela 6: Relação entre frequência de compras online e aumento do consumo online na pandemia

	Média de Aumento do consumo online na pandemia
1	3,13
2	2,82
3	3,93
4	4,48
5	4,28
Total Geral	3,71

Fonte: Elaborado pelo autor

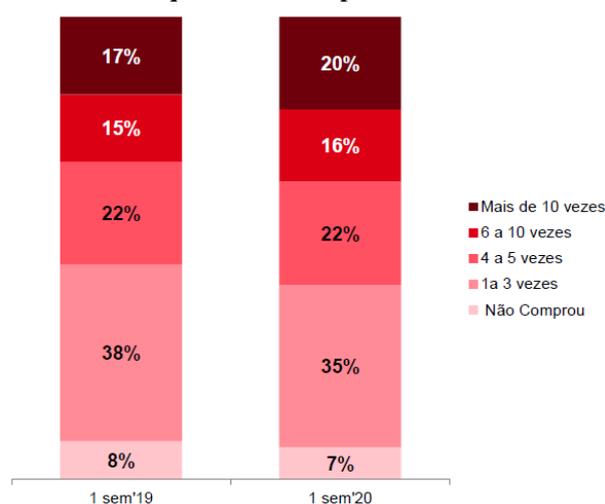
Gráfico 3: Relação entre frequência de compras online e aumento do consumo online na pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor

Essa correlação positiva vai de acordo com os achados da 42ª edição da Webshoppers que apresenta um aumento na participação do que eles chamam de “Heavy Users”, aqueles que fazem compras na internet com mais frequência. Estes são definidos como aqueles que fazem mais de 4 compras online no semestre, eles passaram de 53% dos compradores para 58%, já os outros, chamados de “Light Users”, que fizeram até 4 compras online no semestre, caíram de 46% para 42%, como podemos ver no Gráfico 4 (WEBSHOPPERS, 2020).

Gráfico 4: Frequência de compras semestrais dos consumidores online



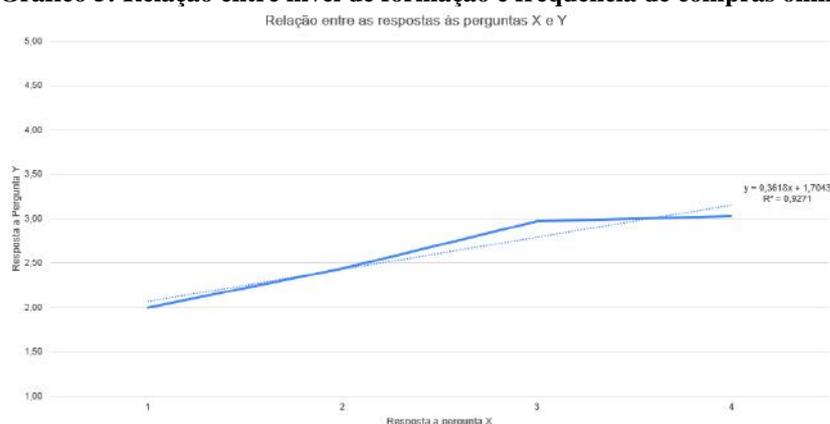
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Com nível de formação dos participantes (eixo X) e média de frequência de compras pela internet (eixo Y), vemos uma forte correlação positiva com $R^2 = 0,9271$ e novamente um coeficiente linear superior a zero no gráfico, visto na Tabela 7 e Gráfico 5. Essa correlação dá a entender que quanto maior é o nível de formação dos participantes, maior é a frequência com que fazem compras pela internet.

Tabela 7: Relação entre nível de formação e frequência de compras online

	Média de Frequência de compras online
1	2
2	2,44
3	2,97
4	3,03
Total Geral	2,97

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 5: Relação entre nível de formação e frequência de compras online

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 EXCESSO DE ANÚNCIOS E ASSINATURAS

A imensa maioria concorda que existe excesso de anúncios na internet com 85% concordando, sendo 49% que concordam plenamente e 36% que concordam parcialmente. 7% dos participantes discordam, sendo 2% que discordam totalmente e 6% que discordam parcialmente, além de 8% que acham indiferente, como podemos ver na Tabela 8. A média ficou em 4,25, o desvio padrão foi de 0,94, com um primeiro quartil igual a 4, mediana 4 e terceiro quartil 5. Isso é resultado do modelo de monetização dos buscadores criado por Bill Gross e a Idealab na década de 90 e adotado em massa por toda a indústria atualmente (Download: The True Story of the Internet, 2008). A média ficou em 4,25, o desvio padrão foi de 0,94, com um primeiro quartil igual a 4, mediana 4 e terceiro quartil 5.

Tabela 8: Excesso de anúncios na internet

Em relação à afirmação "Existe excesso de anúncios na internet", você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	6	2%
Discordo Parcialmente (2)	20	6%
Indiferente (3)	27	8%
Concordo Parcialmente (4)	127	36%
Concordo Plenamente (5)	173	49%
Total	353	100%
Média	4,25	
DP	0,94	
Q1	4	
Mediana	4	
Q3	5	

Fonte: Elaborado pelo autor

Entretanto, apenas 29% estariam dispostos a pagar uma pequena quantia em forma de assinatura para não ver mais anúncios, sendo 7% que concordam plenamente, 22% que

concordam parcialmente além de 34% que discordam totalmente, 20% que discordam parcialmente e 16% indiferentes, como podemos ver na Tabela 9 . A média ficou em 2,48, o desvio padrão foi de 1,34, com um primeiro quartil igual a 1, mediana 2 e terceiro quartil 4. Essa baixa predisposição a pagar por mais assinaturas está relacionada à um movimento chamado “Subscription Fatigue”, de acordo com a 14ª edição da “Digital media trends survey”, os autores da publicação apontam exatamente para esse cansaço dos consumidores com a quantidade de assinaturas mensais pagas para serviços de streaming de mídia, videogames e serviços. (DELOITTE, 2020)

Tabela 9: Disposição para pagar assinaturas

Em relação à afirmação "Aceito pagar uma pequena quantia no formato de assinatura para acessar serviços online em troca de não precisar ver anúncios", você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	120	34%
Discordo Parcialmente (2)	72	20%
Indiferente (3)	57	16%
Concordo Parcialmente (4)	79	22%
Concordo Plenamente (5)	25	7%
Total	353	100%
Média	2,48	
DP	1,34	
Q1	1	
Mediana	2	
Q3	4	

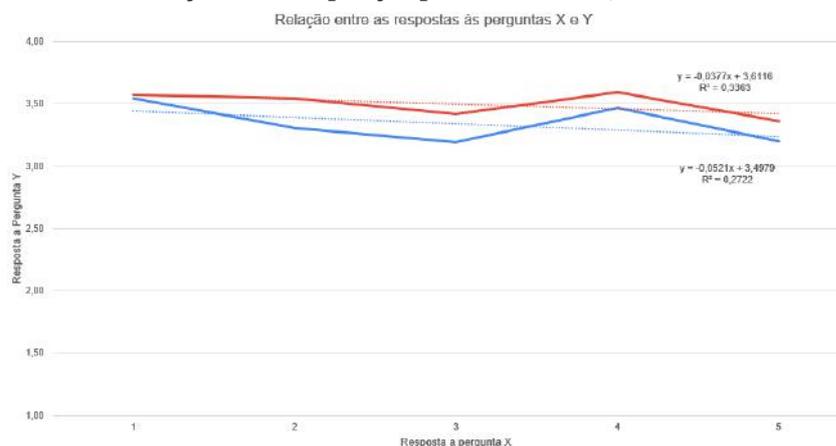
Fonte: Elaborado pelo autor

Não foi possível estabelecer nenhuma correlação entre a disposição dos participantes a pagar por serviços online em troca de menos anúncios (eixo X) e a média de idade (eixo Y1 azul) além da média do nível de formação (eixo Y2 vermelho), ambos apresentaram um R² baixo de 0,2722 e 0,3363 respectivamente, como podemos ver na Tabela 10 e Gráfico 6.

Tabela 10: Relação entre disposição para assinaturas, idade e nível de formação

	Média de Idade	Média de Nível de formação
1	3,54	3,58
2	3,31	3,54
3	3,19	3,42
4	3,47	3,59
5	3,20	3,36
Total Geral	3,40	3,53

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 6: Relação entre disposição para assinaturas, idade e nível de formação

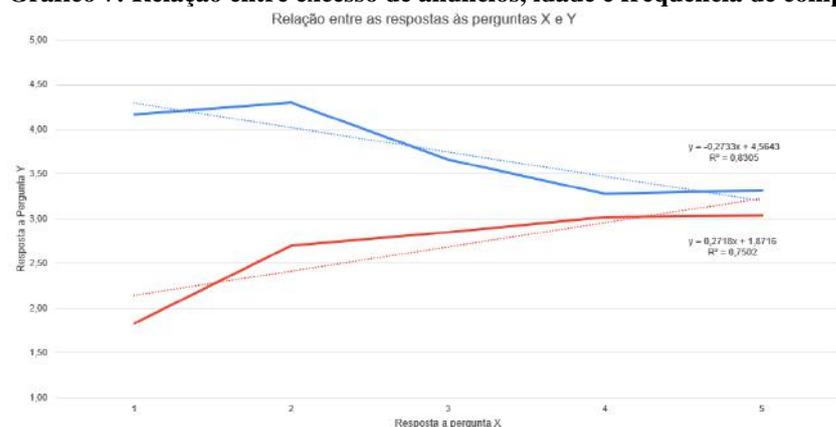
Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise da Tabela 11 e Gráfico 7, observa-se que a opinião dos participantes quanto ao excesso de anúncios na internet (eixo X) está correlacionada tanto à média de idade dos participantes (eixo Y1 azul), quanto à frequência média de compras pela internet (eixo Y2 vermelho), sendo a primeira negativa com $R^2 = 0,8305$ e a segunda positiva com $R^2 = 0,7502$. Ou seja, os participantes que veem um excesso no número de anúncios na internet tendem a ser mais jovens e consumirem mais pela internet.

Tabela 11: Relação entre excesso de anúncios, idade e frequência de compras online

	Média de Idade	Média de Frequência de compras online
1	4,17	1,83
2	4,30	2,70
3	3,67	2,85
4	3,28	3,02
5	3,31	3,03
Total Geral	3,40	2,97

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7: Relação entre excesso de anúncios, idade e frequência de compras online

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos resultados, vemos um baixo número de participantes, só 29%, dispostos a trocar o modelo atual, onde para 85% deles há anúncios em excesso, por um modelo com menos propagandas e anúncios graças ao pagamento de assinaturas. Isso significa que a internet como um todo precisa buscar uma alternativa que permita sua monetização sem atrapalhar a experiência do usuário com anúncios em excesso ou coleta e venda de dados pessoais obtidos sem o consentimento de seus usuários.

4.3 INDUÇÃO AO CONSUMO

70% concordam que “As políticas de marketing têm por objetivo induzir o consumo desnecessário”, sendo 25% concordando plenamente e 45% concordando parcialmente, além disso, 22% discordam, sendo 5% que discordam totalmente e 18% que discordam parcialmente. 8% são indiferentes, como podemos ver na Tabela 12. A média ficou em 3,69, o desvio padrão foi de 1,16, com um primeiro quartil igual a 3, mediana 4 e terceiro quartil 5. Estes achados estão relacionados com o que Fontenelle (2017) e D’Angelo (2003) dizem sobre a sociedade de consumo e seu marketing que visam a criação de necessidades e o consumo em excesso.

Tabela 12: Marketing induz ao consumo desnecessário

Em relação à afirmação “As políticas de marketing têm por objetivo induzir o consumo desnecessário”, você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	16	5%
Discordo Parcialmente (2)	62	18%
Indiferente (3)	27	8%
Concordo Parcialmente (4)	158	45%
Concordo Plenamente (5)	90	25%
Total	353	100%
Média	3,69	
DP	1,16	
Q1	3	
Mediana	4	
Q3	5	

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar disso, 51% dos participantes afirmam não se identificar com a afirmação "Já comprei algo que não precisava por causa de um anúncio na internet", sendo 32% discordam totalmente e 19% discordam parcialmente, entre os 40% que concordam, 25% concordam parcialmente e 15% concordam totalmente, além de 9% indiferentes como podemos ver na Tabela 13. A média ficou em 2,71, o desvio padrão foi de 1,50, com um primeiro quartil igual a 1, mediana 2 e terceiro quartil 4.

Tabela 13: Induzido ao consumo

Em relação à afirmação "Já comprei algo que não precisava por causa de um anúncio na internet", você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	n° de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	114	32%
Discordo Parcialmente (2)	67	19%
Indiferente (3)	32	9%
Concordo Parcialmente (4)	88	25%
Concordo Plenamente (5)	52	15%
Total	353	100%
Média	2,71	
DP	1,50	
Q1	1	
Mediana	2	
Q3	4	

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas para a pergunta sobre propagandas que nos “seguem” na internet beiram uma unanimidade, com 93% dos participantes concordando com a existência destas, 79% concordam plenamente e 14% parcialmente. Dentre os 5% que discordam, 2% discorda totalmente e 3% parcialmente, além de 2% indiferentes, como podemos ver na Tabela 14. A média ficou em 4,66, o desvio padrão foi de 0,80, com um primeiro quartil igual a 5, mediana 5 e terceiro quartil 5. Tais propagandas existem devido aos cookies que são coletados pelos navegadores e permitem as empresas de tecnologia saberem todos os interesses de seus consumidores que acabam sendo extremamente úteis para os anunciantes. Zuboff (2018) fala sobre como essas empresas vendem “certeza” no sentido de que, diferentemente de anúncios em outras mídias, são disponibilizados única e exclusivamente para o seu público-alvo.

Tabela 14: Propagandas que perseguem

Em relação à afirmação: "Existem determinadas propagandas que parecem nos 'seguir' na internet, após pesquisar sobre um determinado produto, anúncios deste produto começam a aparecer nos mais diversos sites que visito", você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	n° de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	6	2%
Discordo Parcialmente (2)	10	3%
Indiferente (3)	7	2%
Concordo Parcialmente (4)	51	14%
Concordo Plenamente (5)	279	79%
Total	353	100%
Média	4,66	
DP	0,80	
Q1	5	
Mediana	5	
Q3	5	

Fonte: Elaborado pelo autor

A opinião dos participantes sobre o marketing induzir o consumo desnecessário (eixo X) e a média de idade dos participantes (eixo Y) apresenta um $R^2 = 0,8441$ indicando uma

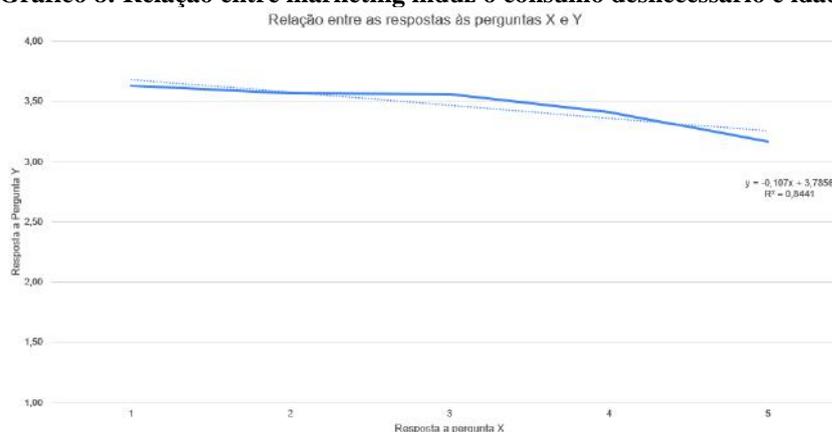
correlação negativa, já que o coeficiente linear é menor que zero, como podemos ver na Tabela 15 e no Gráfico 8. Pode-se inferir que, quanto mais jovem o participante, maior será a tendência de ele considerar o que as políticas de marketing induzem o consumo desnecessário.

Tabela 15: Relação entre marketing induz o consumo desnecessário e idade

	Média de Idade
1	3,63
2	3,56
3	3,56
4	3,41
5	3,17
Total Geral	3,40

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 8: Relação entre marketing induz o consumo desnecessário e idade



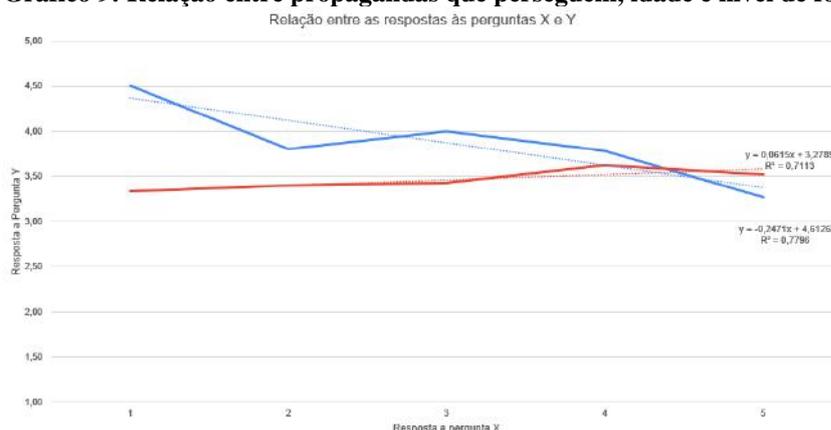
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode se inferir com base na Tabela 16 e no Gráfico 9 que existe uma correlação entre a sensação de perseguição por determinadas propagandas (eixo X) e tanto a média de idade (eixo Y1 azul) quanto a média do nível de formação dos participantes (eixo Y2 vermelho), sendo a primeira negativa com um $R^2 = 0,7796$ e a segunda praticamente nula, já que o coeficiente linear é muito próximo de zero e $R^2 = 0,7113$. Conclui-se que os participantes que concordam com a afirmação tendem a ser mais jovens e que o nível de formação se mantém o independente da opinião do participante em relação a afirmação.

Tabela 16: Relação entre propagandas que perseguem, idade e nível de formação

	Média de Idade	Média de Nível de formação
1	4,50	3,33
2	3,80	3,40
3	4,00	3,43
4	3,78	3,63
5	3,27	3,53
Total Geral	3,40	3,53

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 9: Relação entre propagandas que perseguem, idade e nível de formação

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 FALTA DE ÉTICA NO USO DE DADOS

4.4.1 PREOCUPAÇÕES COM DADOS E HABILIDADES DE PROTEÇÃO

Sobre preocupação com vazamentos de informações pessoais, as respostas mais escolhidas pelos participantes foram dados pessoais como CPF, RG e data de nascimento e interações privadas em redes sociais e aplicativos de mensagens, com 86% e 75% respectivamente. Histórico de buscas e hábitos de compras, dados que são usados pelo marketing digital, foram citados por menos da metade dos participantes, 46% e 30% respectivamente, exposto na Tabela 17.

Tabela 17: Vazamentos que preocupam

Assinale TODOS os tipos de vazamento de informações pessoais que te deixariam mais preocupado		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Interações privadas em redes sociais e aplicativos de mensagens	264	75%
Histórico de buscas	162	46%
Dados pessoais como CPF, RG, data de nascimento etc.	304	86%
Hábitos de compra	105	30%
Informações sobre sua visão política	92	26%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na pergunta que visava aferir as “habilidades de proteção” dos participantes, 56% afirmou saber desabilitar cookies do navegador, 50% afirmou saber alterar configurações de privacidade de serviços online, 40% afirmou que usa uma senha diferente para cada um dos serviços online mas apenas 22% afirmou que lê os termos e condições de uso desses mesmos serviços antes de aceitar, além disso, 21% afirmou não saber fazer nenhuma das quatro coisas citadas acima, como podemos ver na Tabela 18. Uma última aparente incoerência está no altíssimo número de participantes que concorda que existem propagandas que nos “seguem” na

internet (93%), algo que está relacionado ao uso de cookies no navegador do usuário. Entretanto, 56% afirmou saber desabilitar os cookies do navegador, algo que diminui consideravelmente o número de propagandas desse tipo.

Tabela 18: Habilidades de proteção

Assinale TODAS as alternativas com as quais você se identifica		
Alternativas	n° de Respostas	Porcentagem
Sei desabilitar cookies no meu navegador	197	56%
Sei alterar configurações de privacidade de serviços online como Google, Facebook e sites de compra	177	50%
Uso uma senha diferente para acessar cada um dos meus serviços online	142	40%
Leio os Termos e Condições de Uso antes de aceitar	76	22%
Nenhuma das alternativas acima	73	21%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, quando perguntados sobre quais itens violavam os padrões éticos esperados pelo marketing digital, apenas 3% afirmaram que não veem problemas éticos no marketing digital, ao passo que praticamente todos os participantes responderam que o uso do microfone do smartphone para ouvir conversas e sugerir produtos com base no que você fala, 89%, para 69% não há respeito à privacidade como um todo, dois terços (66%) consideram que o uso de dados disponibilizados para acessar serviços online gratuitamente violam os padrões éticos esperados e 39% acreditam que o excesso de conteúdo exclusivo para assinantes também configuram uma violação dos padrões éticos esperados, estes dados estão na Tabela 19 abaixo. Muhlbauer (2019) e Pilati e Olivo (2014) apontam para a aceitação desses termos e condições de uso como uma aceitação passiva, pensando em suas necessidades e conveniências. A necessidade de Termos e Condições de Uso simplificados apresentada por Hern (2015) também se mostra extremamente importante.

Tabela 19: Práticas que violam a ética

Marque TODOS os itens abaixo que você julga que violam os padrões éticos esperados pelo marketing digital:		
Alternativas	n° de Respostas	Porcentagem
Uso do microfone do smartphone para ouvir as conversas e poder sugerir produtos baseados no que você fala	315	89%
Uso dos dados que disponibilizo por acessar serviços online gratuitamente	234	66%
Não há respeito à privacidade	244	69%
Excesso de conteúdo exclusivo para assinantes	137	39%
Não vejo problemas éticos no marketing digital	9	3%

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse primeiro momento já surgem algumas análises interessantes, existe uma aparente incoerência nas respostas de dois terços dos participantes que afirmam que o uso de dados disponibilizados, com consentimento, para poder acessar serviços gratuitos violem os padrões éticos esperados pelo marketing digital. A partir do momento em que os dados foram disponibilizados com consentimento, não se pode falar em violação dos padrões éticos. Essa

aparente incoerência pode estar diretamente ligada a baixíssima porcentagem de participantes que afirmam ler os termos e condições de uso de algum aplicativo ou serviço digital antes de aceitar. É o que a autora Muhlbauer (2019), já citada anteriormente, fala sobre usuários que “não sabem quais são os limites da privacidade digital. É o tipo de anuência que se dá, sem convicção e clareza, com um check ‘Concordo’ ou ‘I agree’ como se estivesse no escuro”.

Ainda nesse contexto de Termos e Condições de uso, vimos praticamente uma unanimidade dos candidatos concordarem que o uso de dados sem consentimento não está dentro dos padrões éticos esperados e que representa uma grande preocupação para os participantes. Entretanto vale lembrar que, devido ao baixíssimo número de participantes que declararam lerem os Termos e Condições de uso é plausível imaginar que o uso de dados é consentido pelo usuário que apenas não sabe disso por não ter lido Termos e Condições de uso. Voltamos para a necessidade de um “movimento bilateral que envolve não somente as empresas, responsáveis por uma maior transparência em suas práticas, mas também os usuários que devem atentar ao que estão concordando ao aceitar termos e condições de uso”.

4.4.2 ÉTICA NO USO DE DADOS E AUTORREGULAMENTAÇÃO

A opinião dos participantes é bem pouco dividida para a pergunta sobre se o uso de dados sem consentimento está dentro dos padrões éticos esperados pela sociedade com 80% de respostas discordo parcialmente (22%) e discordo plenamente (59%) somadas. Além disso, 16% dos participantes concordaram com a afirmação, sendo 11% parcialmente e 5% plenamente. Os outros 3% foram indiferentes, como podemos ver na Tabela 20. A média ficou em 1,83, o desvio padrão foi de 1,23, com um primeiro quartil igual a 1, mediana 1 e terceiro quartil 2.

Tabela 20: Dados sem consentimento é ético

Em relação à afirmação “A atitude das empresas ao usar dados pessoais sem o consentimento dos usuários no marketing digital segue os padrões esperados de ética pela sociedade”, você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	207	59%
Discordo Parcialmente (2)	76	22%
Indiferente (3)	12	3%
Concordo Parcialmente (4)	40	11%
Concordo Plenamente (5)	18	5%
Total	353	100%
Média	1,83	
DP	1,23	
Q1	1	
Mediana	1	
Q3	2	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados se esse uso dos dados pessoais sem consentimento não representava uma preocupação, a imensa maioria, 86% dos participantes discordaram da afirmação - 70% totalmente e 16% parcialmente - e 10% concordaram, 5% parcialmente, 5% plenamente e os últimos 5% indiferentes, como podemos ver na Tabela 21. A média ficou em 1,59, o desvio padrão foi de 1,10, com um primeiro quartil igual a 1, mediana 1 e terceiro quartil 2. Os resultados das duas últimas perguntas estão de acordo com os achados de Doneda (2000) e Pilati e Olivo (2014) sobre a sensibilidade dos dados pessoais e a redução da distância entre a esfera virtual e real.

Tabela 21: Preocupação com dados sem consentimento

Em relação à afirmação "Não me preocupo com o fato de outras empresas acessarem, sem meu consentimento meus dados pessoais compartilhados em plataformas digitais ", você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	n° de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	247	70%
Discordo Parcialmente (2)	55	16%
Indiferente (3)	16	5%
Concordo Parcialmente (4)	18	5%
Concordo Plenamente (5)	17	5%
Total	353	100%
Média	1,59	
DP	1,10	
Q1	1	
Mediana	1	
Q3	2	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados se a autorregulamentação seria o melhor caminho para coibir os excessos do marketing digital, as respostas foram bem divididas, mas com 46% dos participantes concordando com a afirmação, 31% deles parcialmente e 15% plenamente. Dos 37% que discordaram, 22% discordam parcialmente e 15% totalmente, além de 17% indiferentes, como podemos ver na Tabela 22. A média ficou em 3,09, o desvio padrão foi de 1,32, com um primeiro quartil igual a 2, mediana 3 e terceiro quartil 4.

Tabela 22: Autorregulamentação como solução

Em relação à afirmação "A autorregulamentação é o melhor caminho para coibir excessos no marketing digital", você escolhe qual opção abaixo?		
Alternativas	nº de Respostas	Porcentagem
Discordo Totalmente (1)	54	15%
Discordo Parcialmente (2)	76	22%
Indiferente (3)	60	17%
Concordo Parcialmente (4)	110	31%
Concordo Plenamente (5)	53	15%
Total	353	100%
Média	3,09	
DP	1,32	
Q1	2	
Mediana	3	
Q3	4	

Fonte: Elaborado pelo autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade de consumo – visando uma constante expansão do consumo – faz uso do marketing e dos desenvolvimentos tecnológicos da internet para se fortalecer. O acesso à web é muitas vezes gratuito, o que levanta o questionamento sobre a monetização da indústria, Harris (2020) traz o ditado “se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Com o uso de cookies, as grandes empresas de internet têm acesso a uma infinidade de dados sobre seus usuários que são vendidos para anunciantes e empresas de marketing. Isso já é usado em redes sociais que constroem os “Interaction Graphs” e “Social Graphs” com base nos seus interesses e interações.

Apesar de a privacidade ser garantida pela Constituição como um direito fundamental, a privacidade digital ainda não possui o mesmo status e com o desenvolvimento tecnológico ela se torna cada vez mais importante para os internautas e a população como um todo. Muhlbauer (2019) e Pilati e Olivo (2014) mencionam a aceitação desses termos e condições de uso como uma aceitação passiva, pensando em suas necessidades e conveniências. Entretanto Hern (2015) aponta para a necessidade da disponibilização por parte das empresas de Termos e Condições de Uso Simplificados.

A hipótese de pesquisa apresentada inicialmente foi: a população amostrada considera que o marketing digital faz uso de práticas consideradas antiéticas. Os resultados da pesquisa são suficientes para podermos concluir que a hipótese é verdadeira, tendo em vista que a maioria da população amostrada considera que não há respeito à privacidade no marketing digital e apenas uma parcela irrisória da amostra estudada considera que não há problemas éticos com o marketing digital.

Ao mesmo tempo, apenas um quinto da população amostrada declara ler os termos e condições de uso antes de aceitá-los. Existe a necessidade de um movimento bilateral que envolve não somente as empresas, responsáveis por uma maior transparência em suas práticas, mas também os usuários que devem atentar ao que estão concordando ao aceitar termos e condições de uso.

Há ainda uma opinião quase unânime de que existem propagandas em excesso na internet, mas sem a disposição por parte da população amostrada para pagar assinaturas ou mensalidades para não ver anúncios e propagandas. O mercado deve procurar nova uma opção de monetização que não assinaturas, que já saturaram o usuário, e que não envolva o uso de

dados pessoais além daquilo que a sociedade como um todo entende como padrões éticos esperados pelo marketing digital.

Apesar de a Wikipédia ser um exemplo de como é possível monetizar a internet sem anúncios e uso de dados pessoais de seus usuários, é um exemplo isolado, um outlier. É difícil imaginar que um modelo de doações voluntárias seria capaz de manter a maioria dos sites que conhecemos e acessamos todos os dias funcionando. Além disso, um modelo como esse favoreceria sem dúvidas as empresas e sites mais consolidados e estabelecidos no mercado, aumentando as barreiras de entrada para pequenas empresas e startups novas no mercado. Entretanto, vale a pena citar que esse modelo de doações voluntárias e assinaturas também existe com um relativo sucesso em plataformas como Youtube, onde os usuários podem se tornar “membros” dos canais de criadores de conteúdo e influenciadores, tendo assim acesso a vantagens e benefícios exclusivos.

No curto prazo é difícil imaginar uma mudança no sistema de monetização da internet com base em anúncios e propagandas, mas mudanças em uma legislação ultrapassada, que antecede o boom da internet, são mais do que necessárias para uma adequação da lei às necessidades atuais e à proteção da privacidade dos cidadãos que usam a internet todos os dias, com medidas dificultem o uso de dados pessoais e que obriguem as empresas a fornecer versões simplificadas dos seus termos e condições de uso. O usuário também tem sua parcela de responsabilidades e é necessário conscientizá-lo da importância de ler esses termos e condições de uso antes de aceitá-los.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. et al. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE electron**. [online]. 2009, vol.8, n.1. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>>

ALL EASY (org.). **LGPD x GDPR: quais as semelhanças e diferenças?**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.alleasy.com.br/2020/03/09/lgpd-x-gdpr-semelhanças-diferenças> . Acesso em: 1 set. 2020

BELCH, G. e BELCH, M. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective**, 11. ed. McGraw Hill. 2018

BORDEN, N. H.; The concept of the marketing mix, **Journal of Advertising Research**, Boston, 1964. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2019

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm

BRASIL. **Proposta de Emenda à Constituição nº 17/19, de 3 de julho de 2019**. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2210757> Acesso em: 3 out. 2020.

CHAGAS, A. T. R. O questionário na pesquisa científica, **Administração On-line**, v. 1, n. 1, Jan. Fev. Mar. 2000. Disponível em: <https://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>

CHIARA, R. 5 mil anos de Publicidade. **Aventuras na História**, 2018. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/a-historia-da-publicidade.phtml>>. Acesso em: 26 Setembro 2020.

Constituição (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988

CRESWELL. J. W. Revisão da literatura. In:_____. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Booksman, 2007. cap.2.

CULLITON, J.W. Management of marketing costs. **Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard Univ**. Boston. 1948. Disponível em: <<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300487241>>. Acesso em: 11 ago. 2019

D'ANGELO, A C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, ed. 4, p. 55-75, 1 dez. 2003. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522003000400004&lng=en&nrm=iso . Acesso em: 1 set. 2020.

DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO, 1789. Universidade de São Paulo: Biblioteca Virtual de **Direitos Humanos**, 2015

DRUMWRIGHT, M. E.; MURPHY, P. E. How Advertising Practitioners View Ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. **Journal of Advertising**, Provo, v. 33, n. 2, 2004.

DONEDA, Danilo. Considerações iniciais sobre os bancos de dados informatizados e o direito à privacidade. In: TEPEDINO, Gustavo. **Problemas de direito civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000. p. 111=136. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/8196-8195-1-PB.htm#_ftn1 . Acesso em: 10 jul. 2019.

DOWNLOAD: The True Story of the Internet. Direção: Molly Milton. Produção: Molly Milton. Intérpretes: John Heilemann. [S.I.]: Oxford Scientific Films. 2008.

ESTENSSORO, L. **Capitalismo, Desigualdade e Pobreza na América Latina**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo. 2003.

GIL. A. C. Delineamento da Pesquisa. In:_____. **Métodos e técnicas de pesquisas social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. cap.6.

GONÇALVES, C. Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens. **Revista Brasileira de Marketing**, 3, dec. 2007. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/90/90>>.

FIGUEIREDO, L. A. **PRIVACIDADE DIGITAL**: Direitos do cidadão no mundo real devem ser respeitados com igual rigor no mundo virtual. O GLOBO. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/privacidade-digital-11108453>

FONSECA, H. A **Sociedade de Consumo**. 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/helenar/a-sociedade-de-consumo-56883238>>

FONTENELLE, I A. **Cultura de consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. 1. ed. Rio de Janeiro, FGV, 2017

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

FUGAZZA, G Q; SALDANHA, G S. Privacidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 22, n. 50, p. 91-101, set. 2017. ISSN 1518-2924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n50p91/34697>>.

HAIR Jr., J.F. et al. Ética na pesquisa em Administração. In:_____. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, cap.4.

HARDING, L. **The Snowden Files: The inside story of the world's most wanted man.** 1ª. Ed. New York: Vintage Books, v. I, 2014.

HERN, A. I read all the small print on the internet and it made me want to die. *The Guardian*. 2015. Disponível em : <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/15/i-read-all-the-small-print-on-the-internet>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2017.** Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LANIER, J **Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now.** 1. ed. Henry Holt and Co. 2018

LAUDON, K. J. **Sistemas de Informações Gerenciais.** 9. ed. Pearson, 2011

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology.** 1932

MARKETING. Definition of **marketing noun** from the Oxford Advanced Learner's Dictionary, 11 ago. 2019. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/marketing>.

MAZUR, M. **A dicotomia entre os direitos da personalidade e os direitos fundamentais.** In: MIRANDA, J.; RODRIGUES JUNIOR, O. L.; FRUET, G. B. (Org.). *Direitos da personalidade.* São Paulo: Atlas, 2012.

MCC-ENET. Índice de Vendas Online. MCC-ENET, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 2 out. 2020

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT Jr, W. D.; **Basic marketing: a managerial approach.** 1 ed. Homewood. Irwin, 1960. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Basic_Marketing.html?id=uhPUAAAAMAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 11 ago. 2019

MENDES, G. F.; BRANCO, P. G. G. **Direitos fundamentais e controle de constitucionalidade.** 4. ed. São Paulo, Saraiva, 2012

MILGRAM, S. Behavioral study of obedience. **Journal of Abnormal and Social Psychology.** ed. 67. 1963

MUHLBAUER, L. Privacidade Digital: quais são os limites? DIGITALKS. 2019. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/privacidade-digital-quais-sao-os-limites>

NOGUEIRA, V. Como usar linhas de tendência para previsão de dados. In: NOGUEIRA, V. **Portal Gestão.** [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.portal-gestao.com/artigos/7898-como-usar-linhas-de-tend%C3%Aancia-para-previs%C3%A3o-de-dados.html#:~:text=de%20m%C3%A9dia%20m%C3%B3vel,-Linhas%20de%20tend%C3%Aancia%20lineares,se%20parecer%20com%20uma%20linha>.

[&text=Observe%2Dse%20que%20o%20valor,de%20linha%20para%20os%20dados](#). Acesso em: 2 out. 2020.

O DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Intérprete: Tristan Harris. Estados Unidos: Netflix, 2020. Disponível em:

<https://www.netflix.com/title/81254224?s=a&trkid=13747225&t=cp> . Acesso em: 3 out. 2020.

OLIVEIRA, R. S.; ARANTES, M. M. A Publicidade Enganosa Sob o Ponto de Vista da Ética no Marketing - uma reflexão sobre as Casas Bahia, **Revista Administração e Diálogo**, v. 10, n. 1, 2008, p 1-17

PARASURAMAN, A. Marketing research. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PEDRO, A. P. Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion: Revista de Filosofia**. Belo Horizonte, dez. 2014, vol. 55, n.130, p. 483-498. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/kr/v55n130/02.pdf>>

PILATI, J I; OLIVO, M V C de. Um novo olhar sobre o direito à privacidade: caso Snowden e pós-modernidade jurídica. **Sequência (Florianópolis)**, Florianópolis, n. 69, p. 281-300, Dec.2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-70552014000200012&lng=en&nrm=iso>.

REZENDE, F. P., CASTRO, J. M. P. Ética na Empresa: o Indivíduo e Suas Relações no Trabalho. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)**. 2011, pp. 1-15. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/30514556.pdf>>

SERPRO. Objetivo e Abrangência da LGPD. In: Objetivo e Abrangência da LGPD. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/tratamento-dos-dados/objetivo-e-abrangencia-da-lgpd>. Acesso em: 2 out. 2020.

SPC; CNDL. Consumo Online. In: Consumo Online. [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf. Acesso em: 2 out. 2020.

UP2PLACE. Funil de Vendas e os Benefícios para sua Empresa. 2020. Disponível em: <https://www.up2place.com.br/funil-de-vendas-e-os-beneficios-para-sua-empresa/>

VAZ, W. R. A Evolução da Internet 1.0 a 3.0. 2015. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>

VERGARA, S.C. Começando a definir a metodologia. In: _____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap. 4.

WANZELLER, C. LOUREIRO, J. Exel Tabelas Dinâmicas. Escola Superior de Tecnologia de Viseu. 2002 Disponível em: http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/ajas/GCP_INF22002_2003/sebenta/Seb_Cap2.pdf

EBIT | NIELSEN. Webshoppers 42ª Edição. Webshoppers, [s. l.], ed. 42, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> Acesso em: 15 set. 2020.

EBIT | NIELSEN. Webshoppers 42ª Edição. Webshoppers, [s. l.], ed. 36, 2017. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 15 set. 2020.

WEI, Eugene. TikTok and the Sorting Hat. In: WEI, Eugene. **Remains of the Day**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.eugenewei.com/blog/2020/8/3/tiktok-and-the-sorting-hat> Acesso em: 15 set. 2020.

WESTCOTT, K. et al. Digital media trends survey. 14. ed. Deloitte. 2020. Disponível em <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**: The fight for a human future at the new frontier of power. 1. ed. PublicAffairs. 2018

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE ÉTICA NO MARKETING DIGITAL

Este questionário foi elaborado por Victor Pereira Santos sob orientação do Professor Marcelo Castañeda. Ele aborda a Ética no Marketing Digital e faz parte de um projeto de monografia no curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

As respostas deste questionário são relevantes para a pesquisa na medida em que permitem uma melhor compreensão da opinião dos participantes sobre o tema.

O tempo médio para resposta é de 5 minutos e quaisquer dúvidas ou sugestões podem ser enviadas para victorcpsa@gmail.com.

Todas as respostas são anônimas, respeitando a privacidade do participante.

(Válido até 20 de Agosto de 2020)

Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro / Prefiro não responder

Onde você mora (cidade)?

- Sua resposta

Qual é a sua faixa etária?

- 17 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 49 anos
- 50 anos ou mais

Qual é o seu nível de formação?

- Ensino Médio Incompleto (ou cursando)
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto (ou cursando)
- Ensino Superior Completo

Qual é a sua área de formação?

- Sua resposta

Em que instituição você se formou / está se formando?

- Sua resposta

Com que frequência você faz compras pela internet?

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente
- Sempre

Em relação à afirmação "Existe excesso de anúncios na internet", você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Em relação à afirmação "Já comprei algo que não precisava por causa de um anúncio na internet", você escolhe qual opção abaixo? *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Em relação à afirmação “As políticas de marketing têm por objetivo induzir o consumo desnecessário”, você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Assinale TODOS os tipos de vazamento de informações pessoais que te deixariam mais preocupado

- Interações privadas em redes sociais e aplicativos de mensagens
- Histórico de buscas
- Dados pessoais como CPF, RG, data de nascimento etc.
- Hábitos de compra
- Informações sobre sua visão política

Em relação à afirmação "Não me preocupo com o fato de outras empresas acessarem, sem meu consentimento meus dados pessoais compartilhados em plataformas digitais ", você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Assinale TODAS as alternativas com as quais você se identifica

- Sei desabilitar cookies no meu navegador
- Sei alterar configurações de privacidade de serviços online como Google, Facebook e sites de compra
- Uso uma senha diferente para acessar cada um dos meus serviços online
- Leio os Termos e Condições de Uso antes de aceitar
- Nenhuma das alternativas acima

Em relação à afirmação "Aceito pagar uma pequena quantia no formato de assinatura para acessar serviços online em troca de não precisar ver anúncios", você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Em relação à afirmação "A autorregulamentação é o melhor caminho para coibir excessos no marketing digital", você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Em relação à afirmação "A atitude das empresas ao usar dados pessoais sem o consentimento dos usuários no marketing digital segue os padrões esperados de ética pela sociedade", você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Marque TODOS os itens abaixo que você julga que violam os padrões éticos esperados pelo marketing digital:

- Uso do microfone do smartphone para ouvir as conversas e poder sugerir produtos baseados no que você fala
- Uso dos dados que disponibilizo por acessar serviços online gratuitamente
- Não há respeito à privacidade
- Excesso de conteúdo exclusivo para assinantes
- Não vejo problemas éticos no marketing digital

Em relação à afirmação “Com a pandemia do novo Coronavírus e as medidas de isolamento social estabelecidas pelas autoridades, tenho feito mais compras pela internet”, você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente

Em relação à afirmação: "Existem determinadas propagandas que parecem nos 'seguir' na internet, após pesquisar sobre um determinado produto, anúncios deste produto começam a aparecer nos mais diversos sites que visito", você escolhe qual opção abaixo?

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Plenamente