

Ética na publicidade baseada em dados: Um estudo da empresa Netflix¹

Willian Joacir MARTINS²
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

Resumo

O presente artigo é resultado de uma Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) Campus Palhoça. O projeto busca analisar a utilização ética dos dados atrelado a ações estratégicas de publicidade. O intuito da pesquisa é compreender como ações baseada em dados e apontadas por aprendizado de máquina podem impactar positivamente ou não no produto ou marca. A pesquisa classificada como bibliográfica e exploratória tem como objeto principal de estudo a empresa Netflix, maior empresa de serviços *streamings*

Palavras-chave: Marketing por dados; Ética na Publicidade. Netflix; Big data.

INTRODUÇÃO

O uso de dados como estratégias de negócios atraiu olhares de empresas a partir da popularização da internet. Antes, não existiam maneiras de coletar dados de grandes volumes e com rapidez. Por isso, nos últimos anos está sendo comum a discussão sobre tomadas de decisões baseadas em dados. O motivo, é que os dados são extremamente valioso e dizem muito sobre o comportamento humano. A empresa Netflix foi escolhida como objeto de estudo por se destacar nos últimos anos pela assertividade dos seus conteúdos, qualidade na personalização de produtos e nas ações inovadoras que vêm trazendo para o ramo publicitário e de marketing, inclusive com a utilização de dados. A empresa, fundada há 21 anos no ramo de aluguel de filmes pela internet, se atentou às tendências de mercado e através de estratégias e tecnologias adotadas sofreu uma mudança de posicionamento e de produto com intuito de atingir novos números evitando o declínio.

¹ Trabalho apresentado no IJ – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Recém graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da UNISUL, email: maartinswillian@gmail.com

Netflix, que iniciou seu trabalho fornecendo a aluguéis de filmes pela internet e levando o produto até a casa o consumidor, hoje ainda têm como produto principal conteúdos audiovisuais, no entanto consumidos pelo método *Streaming* - tecnologia que transmite através das redes conteúdo multimídia – ocupando uma parcela significativa do tráfego da internet. Segundo empresa Sandvine³, que encomendou uma pesquisa e divulgou em outubro de 2018, identificou que 15% de todo o tráfego de informações da rede mundial de internet pertence a Netflix.

COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para compreensão do uso de dados como direcionamento nas estratégias de marketing e publicidade é preciso compreender como se dá a utilização destes dados. A transformação digital que passamos resultou na conectividade que corrobora nesse *boom* de informações. Além dos *smartphones*, o surgimento das *Smart tvs*, geladeiras, relógios tudo conectado comprova que cada vez mais estamos nos tornando seres digitais e tudo que vem sendo consumido no meio tradicional, de alguma forma está conectando com o meio digital. Desta maneira, empresas começaram a olhar para esses números e criar ações para extrair benefícios em cima do tratamento destes grandes volumes de dados que está sendo gerado no meio atual, uma forma mais complexa, porém rentável. Russo (2018)⁴ diz que:

Nos últimos dois anos, foram produzidos 90% de todos os dados disponíveis no mundo. E nos próximos dois, vamos produzir um volume equivalente a todo o conhecimento gerado pela humanidade até hoje. Mas essas informações capturadas todos os dias precisam ser refinadas e transformadas em inteligência capaz de gerar riqueza para as empresas. Não adianta ter centenas de milhões de terabytes de dados se eles não forem acionáveis.

Tais dados são comumente divididos em duas categorias. Os dados estruturados ou os não estruturados. Para Nascimento (2017) “Os estruturados são aqueles que estão mais relacionados à empresa. Os semiestruturados já estão relacionados ao universo do marketing digital. Já os não estruturados acolhem, basicamente, o que vem das mídias

³ Pesquisa disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/08/netflix-consome-trafego-global-de-internet.htm>>

⁴ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/sua-empresa-esta-pronta-para-o-futuro-data-driven/>>

sociais, portais de notícias entre outras mídias que não têm qualquer organização da informação.”

Os dados estruturados são informações demográficas ou que foram recolhidas de forma organizadas em listas, planilhas e já possuem uma linha de interpretação de fácil entendimento sem muitas análises, onde facilitam no processo de apuração sem demandar um longo trabalho, como é o caso dos dados demográficos de uma lista de clientes de determinada empresa, divididos em uma planilha por colunas de fácil entendimento. Já os dados não estruturados são aqueles no quais não possuem uma apuração uniforme, vídeos, *tweets*, publicações no facebook, instagram entre outros. Por exemplo, quando estamos em busca de um produto na internet, percorremos por diversos sites de pesquisas, e analisamos os produtos a fim de escolher o ideal, após a compra divulgamos nossa opinião na internet, atribuímos uma avaliação ao produto e publicamos nossa experiência por texto, vídeo ou áudio. Este trajeto percorrido pode trazer diversas respostas como o seu tempo de escolha de um produto, caminho percorrido, motivos pela escolha e fatores decisivos para a compra. Isso são dados não estruturados, armazenados e somados com os dados de inúmeras pessoas

Estratégias de Marketing e publicitárias baseada em dados é justamente a apuração destes dados estruturados ou não, que através de uma análise de especialistas, pode se transformar em respostas para muitos questionamentos de negócios e direcionar campanhas publicitárias. O uso dos dados atraiu tantos olhares que o maior prêmio publicitário conhecido como Cannes Lion adotou uma nova categoria exclusiva nomeada como Creative Data.

A NETFLIX

O Serviço de conteúdo multimídia Netflix hoje é consumido em mais de 190 países e possibilita que os usuários usufruam dos seus conteúdos online e offline por diversos dispositivos, smartphones, vídeos games, televisões, tablets e entre outros. Com essa tecnologia multicanal, a empresa já supera a popularidade de grandes marcas mundiais como Youtube e Amazon video. O conteúdo disponível varia pelo país atuante por algumas variáveis sendo uma delas os direitos de imagem. Porém, a empresa vem

desde 2013 produzindo conteúdos originais e desempenhando um papel muito maior do que um simples serviço de streamings. Netflix (2018):⁵

O Netflix é o principal serviço de entretenimento na Internet do mundo, com 130 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países, desfrutando de séries de TV, documentários e filmes em uma ampla variedade de gêneros e idiomas. Os membros podem assistir o quanto quiserem, a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer tela conectada à Internet. Os membros podem jogar, pausar e continuar assistindo, tudo sem comerciais ou compromissos.” (NETFLIX, 2018)⁶

A plataforma é popularmente conhecida por diversos fatores, dois deles são o ótimo serviço prestado e a experiência personalizada que proporciona aos assinantes. A variedade de opções ofertadas de forma singular para cada assinante aproxima o cliente a empresa e satisfaz desejos dele quanto ao serviço, grande parte da personalização é através da análise de dados. As inovações que a Netflix trouxe na forma de consumir conteúdos como filmes e séries elevaram a qualidade da marca, sendo uma das contrastantes diferenciações dela a liberação de todos os episódios de uma temporada de uma série de uma vez só, sem que o espectador necessite enfrentar comerciais televisivos e intervalos de longo prazo para assistir a sequência dos episódios.

6.1 NETFLIX E O USO DADOS

A Netflix ficou conhecida pelo seu interesse na implementação do uso de dados como parte dos processos da empresa quando em 2006 - neste ano ainda era fornecedora de alugueis de vídeo pela internet com entrega a domicílio - lançou um concurso que premiava com US\$ 1 milhão de reais quem desenvolvesse um algoritmo capaz de prever como seus clientes aprovariam uma produção através do histórico de dados e avaliações de filmes já publicados. O concurso só encontrou um vencedor em 2009 e a partir de então a Netflix renova o concurso anualmente. Desde esta data a empresa vem investindo fortemente em tecnologias e profissionais de análise de dados para aprimorar a experiência do consumidor com a plataforma, desenvolver conteúdos mais assertivos e detectar melhorias em todos setores da empresa. Para Willis (2017)⁷

⁵ Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>

⁶ Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>

⁷ Disponível em <<https://medium.com/netflix-techblog/lumen-custom-self-service-dashboarding-for-netflix-8c56b541548c>>

O Netflix gera muitos dados. Uma das maneiras pelas quais obtemos insights úteis é visualizando esses dados em painéis que nos permitem compreender grandes quantidades de informações rapidamente. Isso é particularmente importante quando surgem problemas operacionais, pois nossos engenheiros precisam ser capazes de diagnosticar rapidamente as áreas problemáticas e trabalhar para corrigi-las.

Em 2013, a empresa desenvolveu seu primeiro conteúdo original com auxílio do *big data*, a empresa detectou através da análise de dados que o diretor David Fincher havia trabalhado bem avaliados anteriormente e que o ator Kevin Spacey era um profissional com uma boa reputação. Além disso foi o primeiro seriado lançado com todos os episódios disponíveis de uma vez só. Foi então que nasceu o seriado *House of Cards*, importante destacar que comumente empresas investem em uma produção piloto para saber o desempenho e avaliar se faz sentido continuar com a proposta de material, no caso deste seriado não foi feito o piloto e ainda a Netflix, sabendo do sucesso que viria, garantiu a confirmação de mais temporadas logo de início. O que os dados proporcionaram neste momento é que os investimentos que fariam tentando suceder uma série ou filme fossem otimizados trazendo resultados bem mais expressivos. O estudo com base nos dados que o Netflix faz garante que suas taxas de sucesso em um seriado seja de 80%, quase o dobro comparando a média televisiva que fica de 30% a 40%. Segundo Netflix (2017):⁸

A Netflix pode ter rompido padrões ao lançar todos os episódios de *House of Cards* simultaneamente em 2013, mas é o público que está mudando a personalidade da TV - e isso vai além das maratonas. Dos personagens com quem escolhemos acordar aos programas que optamos por assistir na hora de dormir, quando as pessoas passam a ter o controle sobre a própria programação, ver TV se torna uma experiência totalmente diferente.

A empresa analisa todo tipo de informação que o assinante fornece consumindo a plataforma, ela apura informações como em que momento do filme ou seriado os usuários pausam, quanto tempo assistem por dia, quanto tempo levam para assistir um episódio seguinte, quais dias e horas que mais consomem e por assim por diante. Isto porque há

⁸ Disponível em < https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/four-years-after-house-of-cards-netflix-members-elect-their-owntv-schedule >

diversas oportunidades nestes comportamentos que a análise de dados pode detectar e desenvolver melhorias para o serviço.

Outro exemplo é a personalização de conteúdos oferecidos para cada usuário, a Netflix proporciona para o consumidor um *dashboard* de sugestões com base no que ele já consumiu e avaliou de forma positiva. Isto é, através de dados coletados pelo consumo do usuário a Netflix consegue por intermédio da análise de dados, *big data* e análise preditiva sugerir produções que serão bem avaliadas pelo cliente. Isso proporciona uma satisfação do consumidor, conteúdos bem avaliados da plataforma e uma relação de proximidade de empresa e consumidor.

O motivo principal de usufruir de tecnologias e ferramentas para otimização dos serviços sempre foram com intuito de melhorar a estadia do assinante na plataforma gerando naturalmente uma fidelização. Marr (2018)⁹ diz que “a capacidade da Netflix de coletar *insights* valiosos a partir dos dados coletados é vital para seu sucesso. Quanto mais rápido a plataforma for capaz de recomendar aos espectadores o que eles devem assistir, melhor será a experiência do usuário.” Com a chegada do serviço de streaming que disponibiliza uma grade de filmes, séries, documentários para assistir quando e onde quiser, nota-se uma autonomia do consumidor em adequar os seus interesses nos melhores dias e horas para assistir. Ao contrário de um canal de televisão, na Netflix você escolhe o que quer, quando e que horas assistirá.

ÉTICA NA PUBLICIDADE BASEADA EM DADOS

Como dito anteriormente, a Netflix tem seu sucesso por diversos fatores explorados, neste trabalho é estudado especificamente o direcionamento por dados. A empresa orienta parte dos setores pelos dados, a prova disto é quando a empresa unifica esforços do time de design com seus cientistas de dados para entregar um maior resultado nos elementos que compõem o layout do site, capas de seriados e assim por diante. Todos esses materiais passam por testes A/B que a empresa realiza para quase todas modificações que realizam na plataforma. Segundo Saboia (2016)¹⁰ o teste A/B “trata-se de uma

⁹ Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/04/18/netflix-used-big-data-to-identify-the-movies-that-are-too-scary-to-finish/#2c1719ff3990>>

¹⁰ Disponível em <<http://sxsxw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/03/15/o-teste-ab-como-solucao-do-dilema-da-mudanca/>>

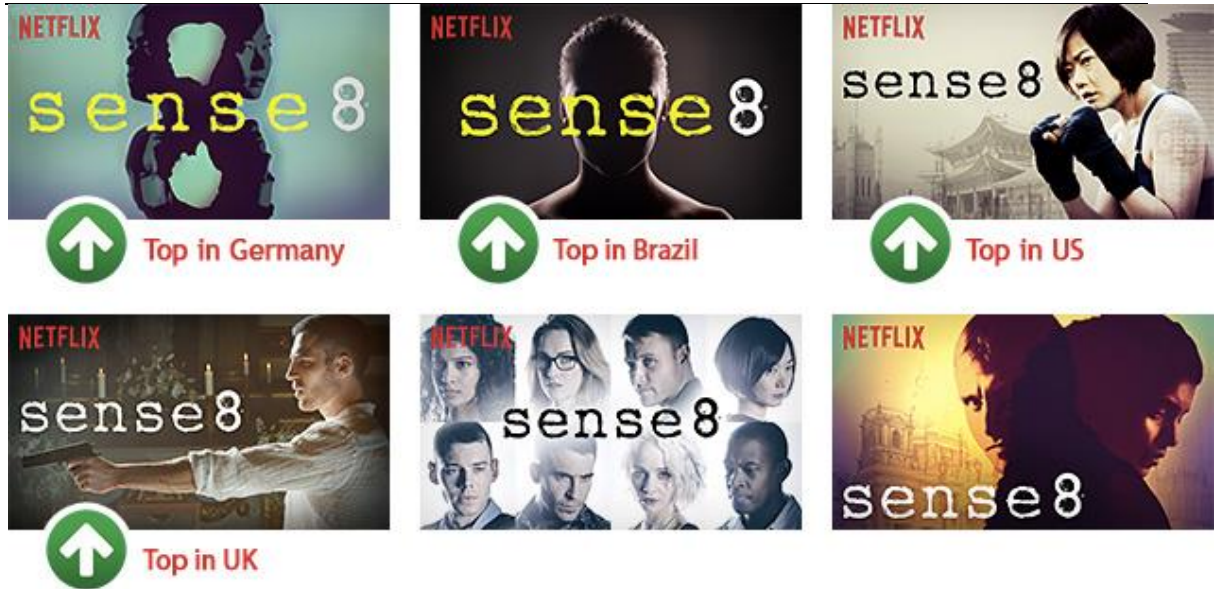
ferramenta poderosa e comum em projetos digitais que permite o teste de duas versões de uma interface ou interação, e a avaliação sobre qual tem a melhor performance. Um grupo aleatório de usuários vê uma versão, enquanto outros, a outra.” Os testes A/B garantem na prática qual imagem, vídeo, elemento ou botão gera resultados mais relevantes para empresa, este é o grande valor do teste, invés de investir tempo e dinheiro em achismo, os dados comprovam a melhor entrega. Krisshan (2016)¹¹ compartilha sobre o uso do teste A/B:

Nos propusemos a desenvolver uma estrutura orientada a dados por meio da qual possamos encontrar a melhor arte-final para cada vídeo, tanto no contexto da experiência da Netflix quanto com o objetivo de aumentar o engajamento geral - não apenas mudar o engajamento de um título para outro. (Krisshan, 2016)

O teste A/B traz retornos inclusive no aspecto publicitário, até na própria mídia de performance veiculada na plataforma Facebook profissionais podem criar duas versões de anúncio do mesmo produto e ver qual o melhor resultado para permanecer veiculando. No caso da Netflix, sua vitrine é as capas de seus títulos, por isso, a unificação do design com dados, pois por intermédio deles e do teste A/B melhores desempenhos são gerados. A Netflix por tratar-se de uma empresa global, lida com públicos distintos demograficamente e culturalmente e o teste A/B não serve somente para dizer a melhor performance, mas a melhor performance para qual público. Na figura 1 é exemplado o seriado Sense8 que possui um elenco extenso e diversificado.

Figura 1: Variações de capa por perfil consumidor Netflix.

¹¹ Disponível em < <https://medium.com/netflix-techblog/selecting-the-best-artwork-for-videos-through-a-b-testing-f6155c4595f6>>



Fonte: <https://www.b9.com.br/64774/como-netflix-influencia-o-que-voce-vai-assistir-atraves-de-imagens/>

A imagem mostra seis variações de capa do mesmo título variando em cores, números de pessoas presentes na imagem, disposição dos elementos e variação de movimentos. Todos esses fatores contribuem subjetivamente para a performance das capas e comprova que atrair um público pode não atrair o outro, destacando mais uma vez a importância da segmentação. Nelson (2016):¹²

Construímos um sistema que testa um conjunto de imagens para muitos títulos em nosso serviço, ajudando a exibir uma imagem atraente para impulsionar o engajamento. Ao desenvolver este sistema, aprendemos muitas coisas interessantes sobre imagens e o que realmente compele um membro a assistir a um título. (Nelson, 2016)

Todos esses direcionamentos e estratégias adotadas para uma melhor experiência do cliente em tese também há outro objetivo importante, o serviço precisa garantir o sucesso do cliente para que mantenha as taxas de assinaturas mensais da empresa impactado diretamente na lucratividade da Netflix. Ou seja, num esquema bem simples, o sucesso do cliente está diretamente ligado ao sucesso da empresa. O serviço por assinaturas precisa garantir que seu cliente venha mantendo ou crescendo sua satisfação com a

¹² Disponível em < <https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture> >

empresa, por isso as melhorias e adequações quanto a sua experiência na plataforma deve ser contínua. Coelho e Russo (2018)¹³:

O Google tem sete plataformas com mais de um bilhão de usuários – uma combinação de *on* e *off* que nos permite oferecer um entendimento do consumidor como nenhum outro *player*. Estamos falando de bilhões de sinais que, por meio de *machine learning*, permitem uma comunicação muito mais focada com os consumidores, revelando intenção deles em tempo real e permitindo a ampliação do alcance em muitas vezes. (Russo, Coelho, 2018)

Até aqui, os dados mostram-se como solucionadores de ações de alguns setores do mercado. Porém, com na maioria dos métodos, há os lados positivos e negativos de se implantar. A discussão objeto deste artigo trata-se do lado negativo dos dados serem a nova ferramenta de empresas e do mercado. Walwer TEDMED (2016)¹⁴

Toda ferramenta poderosa tem um lado negro. Tudo que muda o mundo é capaz de mudá-lo para pior. e para melhor. Não é uma via de mão única. Big data deixa as pessoas nervosas, os dados podem ser usados com nosso conhecimento ou não. Quanto menos você sabe do uso dos seus dados, menos poder você terá na sociedade do futuro. (Walwer TEDMED, 2016)¹⁵

Em 2013, quando a Netflix lançava seu primeiro seriado com apoio dos dados para direcionar a escolha de atores, direção, conteúdo e afins, gerou-se um movimento de desconforto pela cultura que as produtoras de conteúdos cinematográficos se guiavam. Netflix foi na contramão de processos, como por exemplo na escolha de atores, sem investir na experiência e carreira artística de um diretor para definição. A Netflix depositou investimentos na escolha por intermédio dos dados. No mesmo ano, David Carr lança uma matéria no The New York times, renomado jornal americano, falando sobre o processo do seriado *House of Cards*, o primeiro seriado guiado por dados da Netflix até então, sendo também o primeiro conteúdo original Netflix. Nesta matéria além de detalhar um pouco do processo e destacar os novos rumos da empresa o mesmo autor indagou sobre o processo criativo e sobre direcionamento para conteúdos produzidos pela própria

¹³ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/sua-empresa-esta-pronta-para-o-futuro-data-driven/>>

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=l-SVN3txo_4>

Netflix. Tendo em vista que a Netflix é também uma indicadora de conteúdos, Carr (2013)

¹⁶afirma que:

Existem conflitos potenciais. Dado que a Netflix está no negócio de recomendar shows ou filmes, seus algoritmos podem inclinar-se a favor do trabalho que ele faz quando se aprofunda na programação original? Isso traz à mente como o Google foi ultrapassado quando começou a desenvolver mais produtos, e aqueles começaram a aparecer nas buscas.

Outra pergunta a ser feita é se a coleta desses dados é do conhecimento do consumidor, de certa forma pode ser preocupante saber que uma empresa investir tempo e dinheiro para analisar o comportamento dos seus consumidores. Como é o caso da empresa Target, uma rede de loja de varejos dos Estados Unidos da América que é conhecida por direcionamento do marketing através dos dados.

O desejo de coletar informações sobre os clientes não é novidade para a Target ou qualquer outro grande varejista, é claro. Por décadas, a Target coletou grandes quantidades de dados sobre todas as pessoas que entram regularmente em uma de suas lojas. Sempre que possível, a Target atribui a cada comprador um código único - conhecido internamente como o número do ID do convidado - que mantém o controle de tudo o que compram. (Duhigg, 2012)¹⁷

Em 2012, a empresa enfrentou uma polêmica sobre invasão de privacidade e conduta ética que estaria cometendo ao agir com base no comportamento dos seus consumidores. A empresa analisou e detectou padrões de comportamentos para clientes que posteriormente descobririam gravidez. Dedução feita pelo uso de dados a partir de compras, pesquisas de produtos feitas pelo consumidor períodos antes revelavam uma grande oportunidade de negócio. Sabendo disto, a empresa passou a enviar cupons de descontos para itens de bebê, após um pai notar que a filha recebia esse tipo de cupom em casa criou-se uma crise para empresa. Assunto promovido pela Forbes e The New York Times com títulos que causavam um impacto maior gerou toda problemática. Os dados não são 100% certos, a moça possivelmente podia não estar grávida, o

questionamento principal é sobre a Target saber mais sobre a filha do cliente do que o próprio cliente. Hill (2012):¹⁸

A Target atribui a cada cliente um número de ID de visitante, vinculado ao cartão de crédito, nome ou endereço de e-mail que se torna um depósito que armazena um histórico de tudo o que comprou e qualquer informação demográfica coletada ou comprada de outras fontes. Usando isso, o Pole analisou os dados históricos de compra de todas as mulheres que se inscreveram nos registros de bebês da Target no passado.

Desta maneira, nasce os questionamentos sobre regulamentação e a ética na utilização dos dados. Questionamentos quanto aos profissionais da área, quanto aos clientes que fornecem os dados e quanto a empresa que lida com tais dados para extrair informações. Tendo em vista que a máquina não possui sentimentos e sensibilidade ética para lidar com decisões, a mesma se baseia no melhor resultado obtido em ROI (retorno de investimento) ou taxas de conversões mais positivas. Com relação à ética, Davis (2012) explica que

Ela é uma noção deveras conceitual e abstrata, e que os esforços para projetar e executar inovações associadas ao Big Data podem ter impactos muito reais no mundo dos negócios. Dentre os possíveis impactos, o autor menciona a possibilidade de danos à marca e à relação com os consumidores, violações de privacidade e também danos não intencionais à reputação das pessoas. Entendemos que as vantagens proporcionadas pelo uso das técnicas do Big Data pelas organizações podem ser suplantadas pelo impacto negativo causado nos usuários a partir da percepção que os dados estão sendo utilizados de maneira não explícita e, de algum modo, invadindo o espaço privado deles.

Da mesma forma que o uso dos dados prejudicou a empresa Target com o envio de cupons de desconto, pode ser preocupante para a Netflix ao executar a estratégia de criação de variações de capas que exibem determinados conteúdos de acordo com perfil de consumidor.

A tecnologia digital e a ascensão da big data geraram dúvidas constantes sobre a manutenção da integridade - nos negócios e no marketing. Os líderes de negócios estão experimentando um novo paradigma no qual todos devem levar em consideração questões importantes, como privacidade, rastreamento e como estamos utilizando dados para uso pessoal e lucro.

A empresa Netflix se baseia nos dados para definir qual capa usar para impactar o usuário variando nas cores, elementos, personagens e afins, para gerar uma maior taxa de conversão para o conteúdo. Até aí, as conversões comprovam se a ação será benéfica em questão de lucratividade e conversões. Porém, um caso chamou atenção e gerou conflitos quando uma usuária identificou um comportamento atípico da plataforma, as capas dos conteúdos oferecidos a ela eram em sua maioria com personagens negros, coincidência ou não, a cliente era negra também. Após notar este comportamento de variação de personagens que não são figuras protagonistas do conteúdo estarem em primeiro plano ou sozinhas na capa, veio o questionamento e a acusação de segregação por etnia. Ou seja, se o consumidor é negro, as capas tendem a possuir mais negros a fim de converter mais. O *tweet*, capturado e mostrando na figura 2, mostra a publicação da usuária e os números na repercussão do caso:

Figura 2: Printscreen tweet que viralizou acusando Netflix de racismo



Fonte: <https://twitter.com/slb79/status/1052776984231718912>

Tradução: Outros usuários negros da Netflix: Vocês concordam com isso? Gerar *posters* com elenco negro para tentar fazer vocês assistirem? Nesse filme atua Kristen Bell/Kelsey Grammer e esses atores taaaalvez tenham 10 minutos em cena. Vinte falas entre eles, no máximo. É estranho tentar apresentar um filme como tendo o elenco principal negro (apresentando apenas os negros no pôster) quando o filme é branco. Um filme muito branco. Eu assisti o filme mês passado, então eu sabia que era um truque de marketing. (Twitter, 2018)

Certificando-se que esta pode ser sim um algoritmo que definiu esses padrões por não haver a sensibilização das ações como pode também ser simplesmente uma

coincidência de cruzamento dos dados. A Netflix defendeu-se dizendo que dados demográficos não são usufruídos, apenas informações na jornada vivenciada na plataforma. Garantem sigilo e confiança. A política de transparência se faz mais necessária nestes momentos. É fundamental para que não haja conflitos e o consumidor ter conhecimento de como as empresas lidam com suas informações, principalmente quando traduzem informações que o cliente não gostaria de expor, neste momento toda cultura, todos colaboradores e empresa precisam lidar com o mesmo pensamento. Russo (2018) pertencente a empresa Google, que lida com os dados de seus consumidores desde sua fundação garante:

Ao falarmos de dados, é imprescindível que as empresas tenham uma política transparente, responsável e segura, e que ofereçam aos usuários maneiras claras de controlar as informações que são coletadas e armazenadas sobre eles. Confiança é fundamental. (Rafael Russo, GOOGLE 2018)

A partir do momento que uma empresa coleta dados de seu consumidor ela precisa possuir maneiras de mantê-las com cautela, além dos riscos e imoralidades que tem a exposição dos dados. Com consumidores rigorosos e formadores de opinião, a transparência e ética na utilização dos dados tornou-se obrigatoriedade para empresas, sendo um diferencial competitivo além da necessidade moral. As relações entre marcas e consumidores está ligada também a entrega e responsabilidade da empresa quanto aos seus consumidores.

Como regra geral, o marketing ético envolve atividades que não causam resultados negativos ou insatisfatórios para os consumidores. Os consumidores podem muito facilmente expressar seu descontentamento nos canais de mídia social, resultando em uma perda de confiança em uma determinada marca. Para grandes empresas que podem implementar campanhas para combater esse resultado, isso é um problema menor. No entanto, um clamor público negativo pode fazer com que uma pequena e média empresa feche suas portas.

O relacionamento e a confiança do consumidor se fortalecem ou fraquejam nessas situações. A tendência que já é fato na Europa é leis e regulamentações que garantam a segurança e privacidade dos consumidores. A GDPR (Geral de Proteção de Dados) como nomeada, é a nova regulamentação que entrou em vigor no fim de maio de 2018 para garantir a proteção dos dados. Satariano (2018):¹⁹

¹⁹ Disponível em < <https://www.nytimes.com/2018/05/24/technology/europe-gdpr-privacy.html>>

No Vale do Silício, o Google, o Facebook e outras empresas de tecnologia trabalham há meses para cumprir as novas regras, conhecidas como o Regulamento Geral de Proteção de Dados. A lei, que permite que as pessoas solicitem seus dados on-line e restrinja o modo como as empresas obtêm e lidam com as informações, desencadeou um pânico entre pequenas empresas e organizações locais que têm presença na Internet.

A lei ainda não chegou ao Brasil, mas é questão de tempo para a discussão chegar. Por isso, as estratégias precisam ser cautelosas e transparentes. O consumidor permanece como foco principal e por isso a ferramenta não inibe nenhum processo de fidelização e relacionamento com o cliente.

CONCLUSÃO

De fato, o uso de dados é enriquecedor no aspecto de estreitar relações de marca com consumidor, conhecer o perfil e trazer melhorias constantes para engajar o público. Em questões econômicas reinventa o mercado e traz informações importantes sobre o comportamento do consumo. Paralelo a isto a transparência e fidelização de clientes nunca foi tão necessária. O desafio neste momento é educar clientes e compartilhar de forma consciente como marcas podem contribuir utilizando os dados, desmitificando e assegurando que a proteção dos dados será efetiva. Para Blum (2018) “O Brasil é muito atraente para uso de dados visando marketing, seja pela característica interativa do Brasileiro, ou mesmo porque é um bom mercado. *Fake news* e dados funcionam muito aqui, pois circula com intensidade e as pessoas acreditam muito.” Da mesma maneira que os dados são fonte de poder e muito benéfico para empresas e consumidores, se coletadas pelas mãos erradas podem ser perigosas. Flores (2018) diz que no Brasil “O debate legislativo começou em 2014 e fala sobre a necessidade de marco regulamentário. É fundamental colocar ética no centro desse debate. O mercado publicitário tem enfrentado uma transformação radical com bancos de dados e programática”. É de responsabilidade privada e governamental criar ações regulamentadoras e que garanta a proteção dos consumidores. A privacidade e liberdade dos consumidores precisam ser respeitadas.

REFERÊNCIAS

BLUM, Renato oplice. STRANO, Igor Ribeiro e Salvador. **Sete impactos da crise do Facebook**. 2018. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/03/29/sete-impactos-da-crise-do-facebook-sobre-o-mercado.html#>>. Acesso em: 03 maio 2018.

CARR, David. TV Foresees Its Future. Netflix Is There. 2013. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2013/07/22/business/media/tv-foresees-its-future-netflix-isthere.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

COELHO, Fabio; RUSSO, Rafael. Sua empresa está pronta para o futuro datadriven? 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketingresources/metricas/sua-empresa-esta-pronta-para-o-futuro-data-driven/>>. Acesso em: 18 nov. 2018

MARR, Bernard. Netflix Used Big Data To Identify The Movies That Are Too Scary To Finish. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/04/18/netflix-used-big-data-to-identify-the-movies-that-are-too-scary-to-finish/#5ac888b43990>>. Acesso em: 05 maio 2018.

NASCIMENTO, Rodrigo (Brasil) (Org.). Afinal, o que é Big Data? 2017. Disponível em: <<http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data-👉/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

NELSON, Nick. The Power Of A Picture. 2016. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture>>. Acesso em: 10 nov. 2018

NETFLIX. Sobre o Netflix. 2018. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/aboutnetflix>>. Acesso em: 18 nov. 2018

SATARIANO, Adam. G.D.P.R., a New Privacy Law, Makes Europe World's Leading Tech Watchdog. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/05/24/technology/europe-gdpr-privacy.html>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

WILLIS, Trent. Lumen: personalizado, painel de autoatendimento para Netflix. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/lumen-custom-self-servicedashboarding-for-netflix-8c56b541548c>>. Acesso em: 18 nov. 2018.