



Privacidade desde a concepção:

os benefícios de

colocar as pessoas

no controle

EDIÇÃO AMÉRICAS



CONTEÚDO

INTRODUÇÃO

.....03

CAPÍTULO UM

Os benefícios de boas práticas de privacidade para as empresas 10

CAPÍTULO DOIS

As consequências de práticas ruins de privacidade 21

CAPÍTULO TRÊS

Aumentando a eficiência do marketing 26

CONCLUSÃO

.....36

INTRODUÇÃO



A internet que a gente conhece está passando por um momento crucial. As pessoas estão, mais do que nunca, gerenciando suas vidas on-line. Elas esperam que os serviços que usam conquistem e sejam dignos de sua confiança no cuidado com suas informações pessoais. Elas querem sentir que estão no controle das informações que compartilham, e isso exige mais do que o simples acesso às ferramentas que fazem esse controle.

Por fim, as pessoas querem mais experiências on-line privadas e mais interações positivas de privacidade com marcas.

A resposta a esse desejo por mais privacidade ajudará a definir as relações que as marcas têm com seus clientes — porque conquistar a confiança continua sendo essencial para qualquer marca que utilize publicidade on-line para encontrar novos clientes e impulsionar o crescimento. Assim, à medida que a internet prioriza cada vez mais a privacidade, a publicidade deve ir além do básico e do que é legalmente exigido, para superar as expectativas das pessoas em relação à privacidade.

As conclusões deste relatório mostram que há benefícios comerciais evidentes para as marcas que adotarem as melhores práticas de privacidade e proporcionarem experiências positivas de privacidade a seus clientes. Ao mesmo tempo, os riscos para as marcas que errarem na privacidade, tanto comercialmente como em termos de não conformidade, são consideráveis.

1. Proporcionar uma experiência de privacidade positiva pode aumentar o índice de preferência pela marca em 49%.¹
2. Errar no oferecimento da experiência de privacidade tem um impacto negativo tanto na confiança quanto na preferência pela marca.²
3. Existem práticas de privacidade excelentes que as marcas podem empregar para aumentar a sensação de controle, e as combinações mais eficazes têm um impacto positivo relevante em mais do que a simples sensação de controle.³

O objetivo deste relatório é ajudar as marcas a colocar o controle na mão dos clientes de uma maneira que eles realmente se sintam no controle.

Gostaríamos de aproveitar as principais conclusões do nosso estudo [Privacy by design: exceeding customer expectations](#), de 2021, que realizamos em cinco países europeus. Para esse relatório, consultamos mais de 7.000 pessoas e descobrimos que o marketing é mais eficaz quando as pessoas sentem que sua privacidade é respeitada. Os resultados foram claros: aqueles que se sentiam no controle de seus dados tinham duas vezes mais probabilidade de achar a publicidade daquela empresa relevante, e três vezes mais probabilidade de reagir positivamente à publicidade da empresa.⁴

¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

³ Ibid.

⁴ Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

O que queremos dizer com "sensação de controle"?

Para os clientes, sentir-se no controle é mais do que apenas estar no controle. Ferramentas de privacidade que permitem às pessoas mudar as preferências de cookies e cancelar a inscrição do e-mail de marketing podem ajudar a manter os clientes no controle de seus dados. Mas essas ferramentas não são suficientes para proporcionar aos clientes o sentimento de controle mais substancial de que eles precisam para confiar em uma marca. Os clientes também querem saber quando e por que estão compartilhando suas informações — e compreender os benefícios que receberão ao fazer isso.

Em 2022, fizemos mais pesquisas na Europa e também em duas regiões das Américas: América Latina (Brasil e México) e América do Norte (Canadá e EUA).⁵ Também entrevistamos uma série de especialistas de todo o mundo (incluindo advogados de privacidade de dados, consultores de riqueza privada, gerentes de investimento, professores doutores, psiquiatras e cientistas comportamentais) para entender melhor como ajudar as pessoas a se sentirem no controle.⁶ Constatamos que as pessoas se sentem menos no controle do que gostariam quando interagem com marcas. Em nosso estudo nas Américas, 76% dos participantes disseram que querem ter controle sobre os dados que compartilham com as empresas⁷, — mas quando perguntamos quantos se sentiam em total controle sobre seus dados, apenas 11% disseram que sim.⁸

O objetivo deste relatório é ajudar as marcas e os profissionais do marketing nas Américas a entender os benefícios de dar aos clientes o controle sobre os dados deles, de modo que eles também se sintam no controle — e fornecer as ações tangíveis que eles podem empregar para oferecer o controle dessa forma.

⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

⁶ Google/Ipsos, Reino Unido, EUA, Austrália, França, Alemanha, Turquia, Japão, Países Nórdicos, Brasil, Índia, How feeling in control is relevant in people's lives, 2022.

⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Pense sobre seu comportamento habitual na internet e os dados que você compartilha com as empresas cujos sites você acessa. Qual é o nível de controle que você quer ter sobre os dados que você compartilha?

⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

Ao testar diferentes experiências de privacidade e as práticas que as marcas poderiam usar para melhorar essas experiências, descobrimos que os participantes que tiveram um aumento na sensação de controle também indicaram que achariam o marketing mais eficaz, que a preferência pela marca aumentaria e também que teriam mais confiança na marca.⁹ Entretanto, quando os participantes não se sentiam no controle, as desconfianças em relação a como uma marca lida com seus dados é maior — mesmo sendo uma marca de que eles gostam.¹⁰

Na sua maioria, os resultados expostos ao longo deste relatório referem-se à média de todos os quatro países. Mas, em alguns casos, nossas constatações diferiram visivelmente por região ou país individualmente. Destacamos essas diferenças ao longo do relatório apenas onde elas são mais relevantes, sempre quando elas nos levam a conclusões diferentes sobre como as pessoas se sentem sobre o controle — e como isso pode afetar a forma com que as marcas abordam a privacidade.

Apesar de algumas nuances regionais, o quadro geral permanece claro: para aumentar a confiança e o índice preferência pela marca, as marcas precisam acertar na privacidade. Uma forma decisiva de fazer isso é ajudar as pessoas a se sentirem no controle.¹¹

Coloque as pessoas no controle ao criar práticas de privacidade que funcionam

O primeiro relatório "Privacidade desde a concepção" apresentou a estrutura SMG para a criação de experiências positivas de privacidade — recomendando que cada interação de privacidade seja significativa, memorável e gerenciável.¹²

⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

¹⁰ Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

¹¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

¹² Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

Crie interações significativas

Quais as vantagens para o cliente?

As pessoas vão compartilhar voluntariamente seus dados com as empresas que demonstrarem uma proposta de valor clara.¹³ Os profissionais de marketing podem responder comunicando claramente o benefício de uma troca e antecipando as necessidades de seus clientes com mensagens relevantes e oportunas.

91% dos usuários de internet consultados (com idade entre 16 e 74 anos) disseram que eram mais propensos a comprar de marcas que fornecem ofertas e recomendações relevantes para eles.⁴

Crie interações memoráveis

A autorização consciente é valiosa

As pessoas têm uma compreensão limitada de como funciona a privacidade on-line, e isso afeta como elas se sentem em relação à publicidade. Mas quando elas se lembram das escolhas que fizeram sobre o compartilhamento de dados, elas têm reações mais positivas.¹⁵

A percepção da relevância dos anúncios mostrados aumentou 7% quando os dados dos participantes foram conscientemente compartilhados em vez de coletados por meio de cookies.¹⁶

Crie interações gerenciáveis

As pessoas esperam uma sensação de controle

Quando as pessoas sentem que não têm controle sobre seus dados pessoais, elas podem ficar receosas em relação ao marketing digital.¹⁷ Os profissionais de marketing devem fornecer as ferramentas e informações de que as pessoas precisam para administrar sua privacidade.

79% das pessoas que sentem pouco ou nenhum controle sobre seus dados têm receio sobre como as empresas usam seus dados (versus 60% entre as pessoas que sentem que têm controle).¹⁸

¹³ Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

¹⁴ Ipsos, Global, Tendências Globais 2020, 2020.

¹⁵ Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

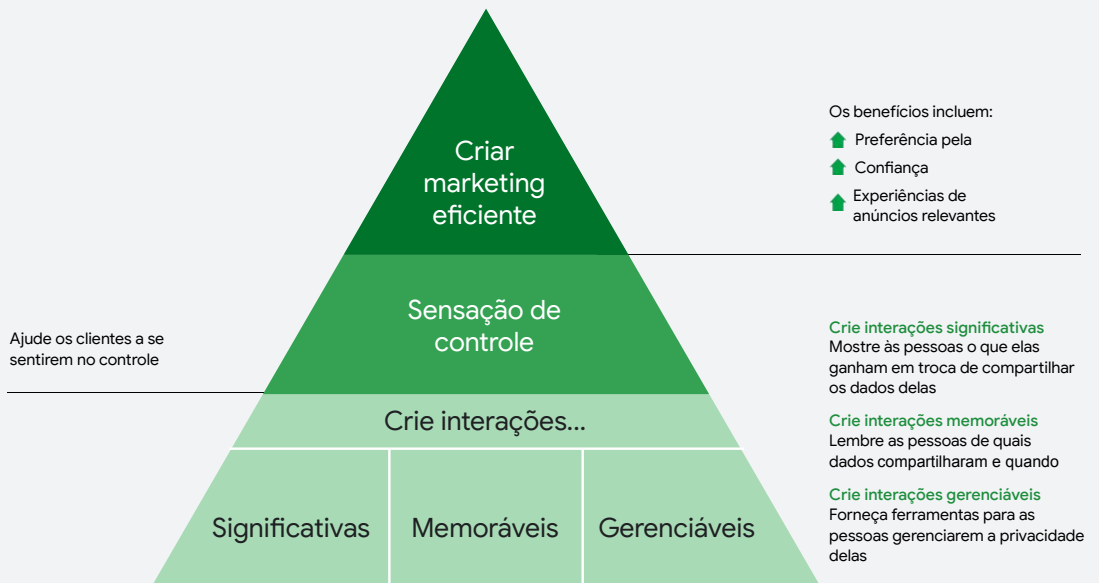
¹⁶ Ibid.

¹⁷ Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

¹⁸ Ibid.

Este relatório dá um passo além: ele oferece ações tangíveis que as marcas nas Américas podem empregar para tornar a estrutura SMG uma realidade, e ajudar a aumentar a sensação de controle das pessoas sobre seus dados e privacidade — o que aumenta, por sua vez, a efetividade do marketing.

Use a estrutura SMG para ajudar os clientes a se sentirem no controle e criar um marketing mais eficiente¹⁹



Hemos probado una serie de prácticas de privacidad, y cada una de ellas se ajusta, al menos, con una de las "Tres M", a fin de crear interacciones más significativas, memorables y gestionables. Las combinaciones más exitosas que probamos en cada uno de los cuatro países nos ayudaron a maximizar la sensación de control, y a mejorar la confianza y preferencia de marca.

¹⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

Nos capítulos seguintes, examinamos os benefícios que as marcas obtêm ao proporcionar às pessoas a sensação de controle sobre seus dados, antes de explorar as consequências de errar na privacidade. Então nos voltamos para as ações concretas que as marcas podem empregar para nutrir os sentimentos de controle e confiança. A maior parte dessas conclusões se devem a uma série de tarefas de pesquisas cuidadosamente concebidas e experimentos que testaram as respostas das pessoas a cenários hipotéticos de privacidade e modelaram resultados para examinar o impacto que eles tiveram (ver o Apêndice Técnico para mais detalhes).

A internet está mudando. Mas as conclusões deste relatório dão motivos para otimismo em um futuro que prioriza a privacidade. As pessoas vão se beneficiar de se sentirem no controle de seus dados. E, para os profissionais de marketing, é uma chance de ser proativo em relação à privacidade — e forjar relações mais fortes e duradouras com seus clientes.



OS BENEFÍCIOS

DE APLICAR

BOAS PRÁTICAS

DE PRIVACIDADE



INSIGHT PRINCIPAL

Proporcionar uma experiência de privacidade positiva pode aumentar o índice de preferência pela marca em 49%.²⁰

Criamos tanto cenários positivos quanto negativos de privacidade e examinamos o impacto que eles tiveram na sensação de controle dos participantes da pesquisa — e, portanto, o impacto no índice de preferência pela marca, na confiança e na eficiência do marketing. Neste capítulo, focamos no impacto no cenário de privacidade positivo.

²⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA. Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

Como definimos uma experiência de privacidade positiva

Definimos como um cenário positivo aquele que ativamente proporcionou aos participantes controle e possibilidade de escolha sobre os dados deles. Por exemplo, no cenário hipotético que foi apresentado aos participantes, nós permitimos que as pessoas gerenciassem as preferências de cookies ou escolhessem quais elementos de seus dados pessoais uma marca poderia armazenar e por quanto tempo. No teste positivo, foi deixado claro para os participantes como seus dados estavam sendo usados, com garantias de proteção e não compartilhamento com terceiros.

"A informação mostrada [no cenário de privacidade positivo] me faz pensar que a empresa está sendo cuidadosa ao solicitar que a pessoa revise seus dados. Eu ficaria surpreso com a sinceridade mas feliz por eles terem compartilhado isso."²¹

PARTICIPANTE, BRASIL, 44

"Eu gostaria que uma empresa, de forma proativa, me dissesse como posso controlar as configurações de compartilhamento de dados em vez de eu ter que encontrar essa seção sozinho. Isso me faria sentir que a empresa é ética e se importa com a transparência. Acredito que é essencial ser capaz de controlar a quantidade de informações que eu compartilho com a empresa e com terceiros".²²

PARTICIPANTE, EUA 33

²¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

²² Google/Ipsos, México, mergulho qualitativo, n=24 participantes, junho de 2022.

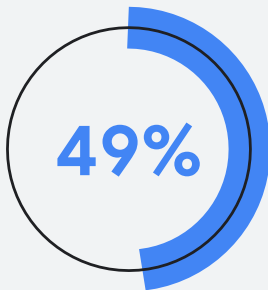
As pessoas estão mais propensas a escolher marcas que as fazem sentir que estão no controle

Descobrimos que a sensação de controle exerce uma influência significativa na preferência pela marca; 81% das pessoas disseram preferir comprar de marcas que são honestas sobre a coleta de dados e seus motivos, aumentando para 89% entre os que se declararam reticentes sobre a coleta de dados pelas marcas e a forma como elas usam os dados.²³

Um dos resultados mais marcantes do teste foi que, em resposta a uma experiência positiva de privacidade com uma marca em segundo lugar de preferência, 49% dos participantes nos quatro países das Américas disseram que optariam por mudar de sua marca preferida para a marca escolhida como segundo lugar em ordem de preferência.²⁴

FIGURA 01

O impacto de uma experiência positiva de privacidade no índice de preferência pela marca²⁵



Depois de uma experiência positiva de privacidade com a marca escolhida como segundo lugar em ordem de preferência, 49% das pessoas disseram que mudariam de sua marca preferida para a de segundo lugar em ordem de preferência

²³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000, alto ceticismo n=6.952, participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Concordo — Prefiro comprar de marcas que são honestas sobre quais dados pessoais elas coletam e por que.

²⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

²⁵ Ibid.

Ao abordar cada país especificamente, esta constatação é verdadeira: 45% dos participantes do Canadá disseram que fariam a mesma troca,²⁶ e esse número aumenta para 48% entre os participantes dos EUA,²⁷ 49% entre os do México,²⁸ e 53% entre os participantes do Brasil.²⁹

Esses resultados foram amplamente consistentes, por país, em diferentes setores industriais.³⁰ Vimos que o mesmo impacto de uma experiência positiva de privacidade na preferência por uma marca que foi previamente classificada em segundo lugar em ordem de preferência foi mais forte em Viagens, onde 58% dos clientes, em média, disseram que escolheriam mudar sua preferência de marca em detrimento de sua primeira escolha. Até mesmo no varejo, onde o impacto de uma experiência positiva de privacidade foi menos pronunciado, 43% dos clientes ainda assim preferiram a marca que até então tinha sido sua segunda escolha em ordem de preferência, depois de uma experiência positiva de privacidade.³¹



²⁶ Google/Ipsos, Canadá, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

²⁷ Google/Ipsos, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

²⁸ Google/Ipsos, México, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

²⁹ Google/Ipsos, Brasil, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

³⁰ Categorias testadas: Varejo, Viagens, Seguros, Bens de consumo e Telecomunicações.

³¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=8.000. Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=8.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

Sensação de controle pode conquistar a confiança de clientes reticentes

Os cenários de privacidade positivos que testamos não impactaram apenas a preferência pela marca — também houve um aumento de 11% no número de participantes que disseram que confiariam seus dados a uma marca. Esse aumento foi ainda mais pronunciado entre clientes que eram inicialmente mais reticentes sobre a forma como as marcas usavam seus dados para o marketing. Dentre esses clientes mais reticentes, cenários de privacidade positivos levaram a um aumento de 16% no número de participantes que disseram que confiariam seus dados a uma marca.³²

Isso é relevante para o marketing das marcas nas Américas, dado que a reticência de base era alta entre participantes dos quatro mercados (68% em média).³³

Em nível regional, no entanto, vimos diferenças na extensão do impacto que experiências positivas de privacidade tiveram na confiança de uma marca com dados. No Canadá e nos EUA, vimos um impacto significativamente maior na confiabilidade da marca quando os participantes foram expostos a uma experiência positiva de privacidade.³⁴ Nossa pesquisa mostrou que os dois países tinham um nível base de confiança na marca mais baixo que o **Brasil** e o **México**: apenas 50% dos participantes no **Canadá** e nos **EUA** disseram confiar em marcas, comparado com 70% e 67% no Brasil e México, respectivamente.

Portanto, as oportunidades para as marcas desenvolverem essa confiança eram maiores — por meio de melhores experiências de privacidade, ao implantar as combinações mais eficazes de práticas de privacidade descritas no capítulo três.

³² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000, alto ceticismo n=6.952, participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

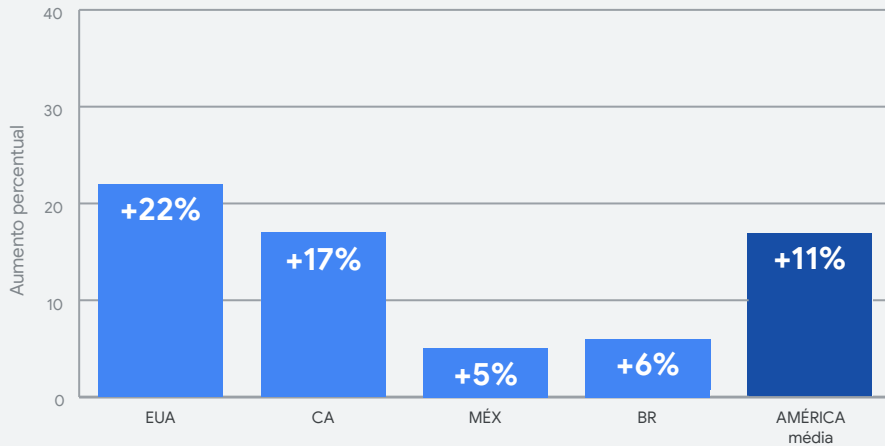
P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

³³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Eu desconfio da forma como as empresas usam meus dados em suas estratégias de marketing.

³⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18-70 anos, Brasil n=2.000, Canadá n=2.000, México n=2.000, EUA n=2.000, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

FIGURA 02

O impacto de uma experiência positiva de privacidade ao "confiar os meus dados a uma marca"³⁵



Mesmo com a evolução da internet, os fundamentos da construção da marca permanecem em grande parte inalterados. Relações forte entre marcas e clientes devem começar pela confiança. E em relação a privacidade de dados on-line, nossa pesquisa mostrou que o desenvolvimento da confiança pode ainda ajudar indivíduos que eram inicialmente cautelosos a ficarem mais confortáveis com o compartilhamento de seus dados.³⁶

³⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18-70 anos, Brasil n=2.000, Canadá n=2.000, México n=2.000, EUA n=2.000, julho de 2022. P. Até que ponto você concorda com a seguinte afirmação? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda com a seguinte afirmação? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

³⁶ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000, alta reticência n=5.483, participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

Experiências positivas de privacidade podem ainda ajudar a aumentar a relevância e eficiência da publicidade

Nossa pesquisa sugere que ajudar as pessoas a se sentirem no controle de seus dados pode encorajar respostas emocionalmente mais positivas aos anúncios que lhes são mostrados, bem como aumentar a percepção de relevância dos anúncios que estão sendo mostrados.³⁷

“[Quando empresas oferecem experiências positivas de privacidade] eu leio os anúncios com mais interesse porque sei que eles vão trazer algo importante para mim.”³⁸

PARTICIPANTE, MÉXICO, 27



³⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

³⁸ Google/Ipsos, México, mergulho qualitativo, n=24 participantes, junho de 2022.

Queríamos testar até que ponto isso se aplicava a diferentes indústrias, então analisamos como as combinações mais eficazes de práticas de privacidade em cada país³⁹ impactaram a experiência do anúncio nos setores das telecomunicações, seguros, bens de consumo (CPG), varejo e viagens. Em média, percebemos os maiores aumentos em relevância dos anúncios no setor de seguros e os maiores aumentos na sensação de positividade em telecomunicações.⁴⁰ No entanto, o maior impacto vertical e a extensão desse impacto variou em cada um dos quatro mercados.



No **Brasil**, o maior aumento na relevância dos anúncios foi identificado em seguros (+5%) e o maior aumento em respostas emocionais positivas foi visto nas telecomunicações (+6%).⁴¹



No **México**, o maior aumento na relevância dos anúncios foi identificado no varejo (+2%) e o maior aumento em respostas emocionais positivas foi visto nas telecomunicações (+7%).²



No **Canadá**, o maior aumento na relevância dos anúncios foi identificado nos bens de consumo (+10%) e o maior aumento em respostas emocionais positivas foi visto em seguros (+52%).⁴³



Nos **EUA**, o maior aumento na relevância dos anúncios foi identificado em seguros (+12%) e o maior aumento em respostas emocionais positivas foi visto nas telecomunicações (+23%).⁴⁴

Também descobrimos que os participantes que estavam mais conscientes do funcionamento do compartilhamento de dados tinham, em média, 31% mais chances de concordar que compartilhar seus dados em troca de anúncios mais relevantes representa uma troca de valor justa.⁴⁵ Isto sugiere que las marcas no solamente deberian abordar la privacidad en términos de los requisitos legales mínimos, sino ir más allá: expresarles a las personas de manera clara por qué solicitan los datos y con qué fines los utilizarán. En concreto, ofrecer experiencias más útiles, relevantes e interesantes.

³⁹ Pedir consentimiento antes de personalizar los datos, proveer un lembrete de configuración de privacidad e mandar un resumo da privacidade por e-mail no Canadá e nos EUA; pedir consentimiento antes de personalizar los datos, proveer un lembrete de configuración de privacidad e lembrar as pessoas da razão pela qual eles estão vendo um anúncio/oferta no Brasil e México.

⁴⁰ Google/lpsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=8.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=8.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você? P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo)

⁴¹ Google/lpsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=2.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=2.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você? P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo)

⁴² Google/lpsos, México, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=2.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=2.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você? P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo)

⁴³ Google/lpsos, Canadá, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=2.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=2.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você? P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo)

⁴⁴ Google/lpsos, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=2.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=2.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você? P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo)

⁴⁵ Google/lpsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Concordo — Para mim, compartilhar meus dados on-line (como localização, idade, dados de navegação) para obter anúncios personalizados é uma troca justa.

"Vejo credibilidade e responsabilidade em relação aos usuários [quando uma empresa promove uma experiência de privacidade positiva]. Eu me sentiria mais confiante compartilhando minhas informações sem medo, o que é muito importante para mim."⁴⁶

PARTICIPANTE, BRASIL, 27

Adicionar um incentivo monetário a uma experiência positiva de privacidade não é um atalho automático no caminho do sucesso na privacidade

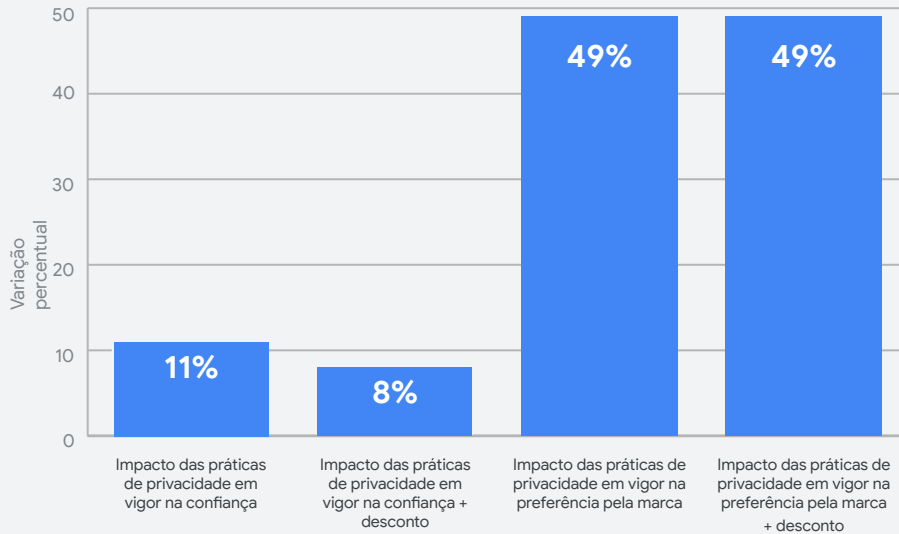
Além de testar o impacto de uma experiência de privacidade positiva por si só, também criamos um cenário a mais. Nesse segundo cenário, os participantes foram expostos a uma experiência positiva de privacidade que também oferecia um desconto personalizado em troca do compartilhamento de seus dados (por exemplo, durante uma inscrição ou na experiência de onboarding). Pode ser surpreendente para as marcas que já têm boas práticas de privacidade ouvir que descobrimos que esse incentivo adicional, em grande parte, não fez nada para melhorar a preferência pela marca. E, em relação a confiança na marca, um incentivo monetário adicional teve, na verdade, um impacto negativo (-3% pontos).⁴⁷ Qual a principal lição que as marcas podem tirar a partir disso? Em primeiro lugar, que é essencial ter boas práticas de privacidade em vigor antes de considerar incentivos monetários — e no capítulo três vamos explorar detalhadamente as práticas mais efetivas para cada mercado.

⁴⁶ Google/Ipsos, Brasil, mergulho qualitativo, n=24 participantes, junho de 2022.

Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. No cenário que você acaba de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

FIGURA 03

O impacto de uma boa experiência de privacidade ao confiar dados pessoais a uma marca e a preferência de marca, com e sem um incentivo monetário adicional⁴⁸



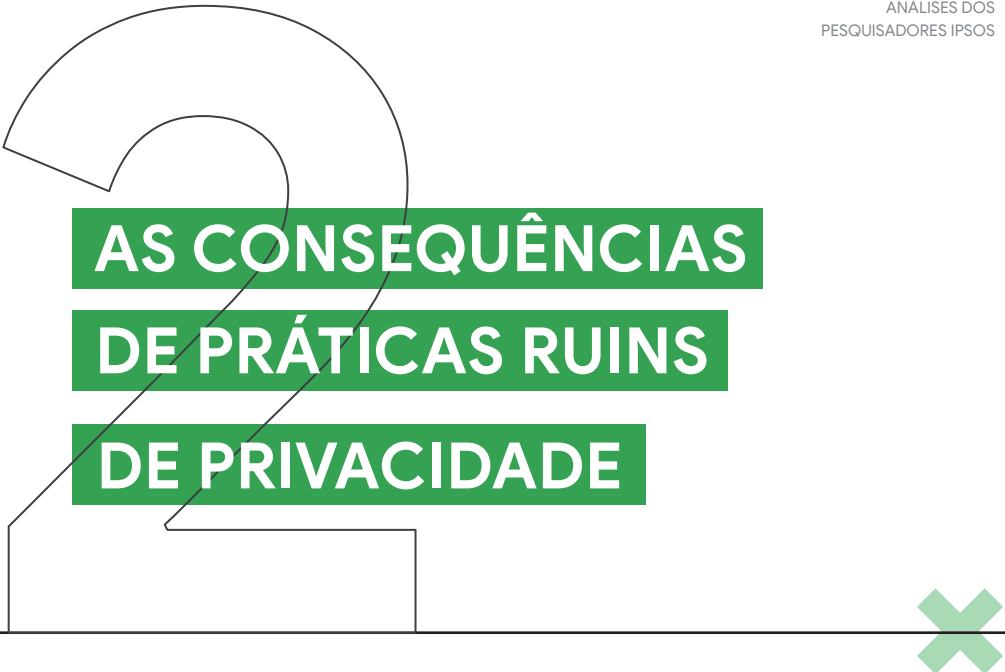
⁴⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

Principais aprendizados deste capítulo

- Experiências positivas de privacidade promovem uma oportunidade para o desenvolvimento da confiança dos clientes e aumentam a efetividade do marketing.
- Os descontos podem não oferecer o incentivo óbvio para compartilhar informações que se pode esperar.

A seguir, analisaremos mais de perto as experiências negativas de privacidade que testamos e as consequências de errar na privacidade.





AS CONSEQUÊNCIAS DE PRÁTICAS RUINS DE PRIVACIDADE

INSIGHT PRINCIPAL

Práticas ruins de privacidade possuem um impacto negativo tanto na confiança como na preferência pela marca.⁴⁹

No primeiro capítulo, exploramos como cenários positivos de privacidade podem ter um impacto positivo na confiança, na preferência e na eficiência do marketing. Agora, recorreremos aos resultados de dois testes que realizamos para avaliar o impacto dos cenários negativos de privacidade. Ambas as experiências hipotéticas negativas que criamos e testamos restringiram o controle das pessoas sobre como seus dados seriam utilizados e gerenciados.

⁴⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022.

Os testes revelaram que o impacto negativo de uma experiência ruim de privacidade era considerável para os participantes de todos os quatro países — e significativo o suficiente para sugerir que as marcas não podem se dar o luxo de pensar em dados apenas em termos de segurança. Ao comparar os resultados de um teste que mostrava práticas ruins de privacidade com um teste que sugeria que o sistema de TI de uma marca havia sido hackeado e os dados pessoais expostos devido a um mau gerenciamento dos dados, podemos concluir que a privacidade demanda quase tanta atenção das marcas quanto a segurança dos dados.

“Mesmo quando nos oferecem uma maior segurança, o medo sempre está presente. Talvez o que tenha me dado mais confiança foi quando nos forneceram exemplos de mudanças para maior segurança e proteção dos meus dados.”⁵⁰

PARTICIPANTE, BRASIL, 44

Quando os clientes foram expostos a uma experiência hipotética negativa de privacidade, sua confiança na marca para gerenciar dados pessoais caiu em 32%. A mesma métrica aumentou em apenas 11% quando os clientes foram expostos a uma experiência positiva.⁵¹

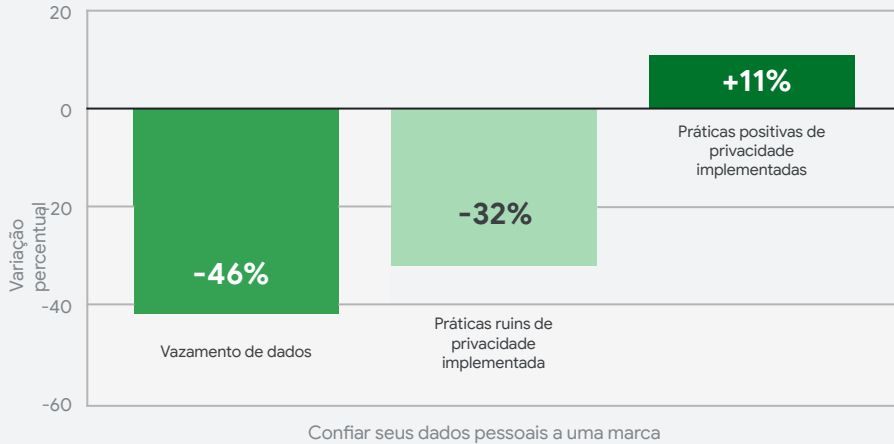


⁵⁰ Google/Ipsos, Brasil, mergulho qualitativo, n=24 participantes, junho de 2022.

⁵¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

FIGURA 04

O impacto de práticas de segurança de dados e privacidade ruins ao confiar dados pessoais a uma marca⁵²



Também vale notar que, apesar de o impacto de uma experiência negativa de segurança de dados e de privacidade de dados ser amplamente semelhante em cada um dos quatro países, o aumento médio de 11% da confiança a partir de uma experiência positiva de privacidade esconde algumas diferenças consideráveis que observamos entre os resultados dos países da América Latina e da América do Norte que testamos.



No **Brasil** e no **México**, observamos a métrica "confiar meus dados pessoais a essa marca" crescer em 6% e 5%, respectivamente.⁵³



No **Canadá** e nos **EUA**, observamos a métrica "confiar meus dados pessoais a essa marca" crescer em 17% e 22%, respectivamente.⁵⁴

⁵² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

⁵³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

⁵⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, Canadá n=2.000, EUA n=2.000, julho de 2022.

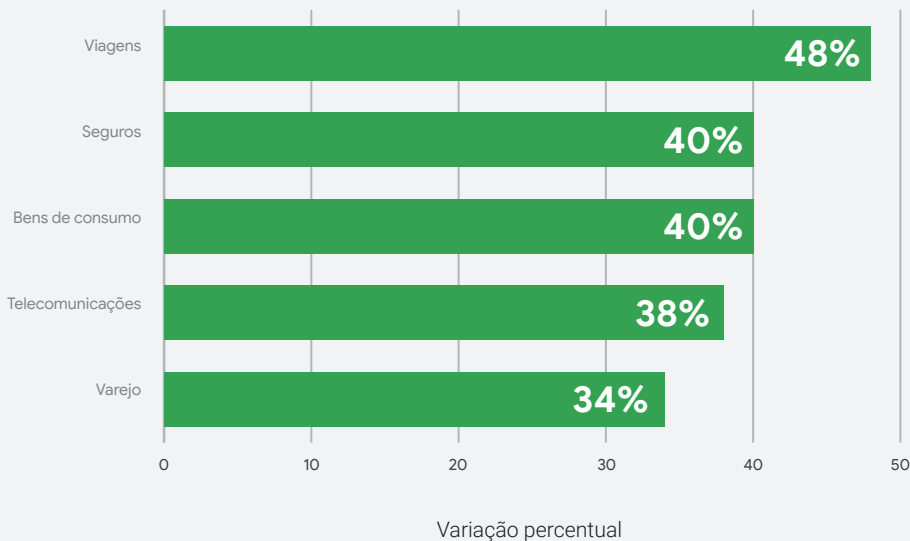
P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca.

As consequências de experiências de privacidade negativas também afetam a escolha da marca

40% de nossos participantes afirmaram que mudariam sua fidelidade à marca (de uma preferida a uma segunda escolha) em resposta a uma experiência de privacidade negativa com sua marca preferida.⁵⁵

FIGURA 05

Porcentagens significativas de clientes trocariam sua marca preferida após uma experiência de privacidade negativa⁵⁶



⁵⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=8.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=8.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

⁵⁶ Ibid.

Ao testar essas experiências por setor, observamos a maior mudança, em média, em Viagens: 48% dos participantes indicaram que trocariam sua marca preferida de Viagens pela sua segunda opção após uma experiência negativa em relação à privacidade. Até mesmo no Varejo, que registrou o menor índice de mudanças no teste, uma porcentagem significativa de 34% dos participantes indicaram que trocariam de marca.⁵⁷

Principais aprendizados deste capítulo

- Vazamentos de dados, inevitavelmente, afetam de forma drástica a disposição dos clientes a confiarem seus dados a uma marca.
- Quando os participantes se depararam com interações ruins em relação ao compartilhamento de informações e privacidade, o dano também foi considerável.
- Por exemplo, 40% dos participantes afirmaram que trocariam sua marca preferida por uma segunda opção após uma experiência de privacidade negativa.

No próximo capítulo, vamos ver o que as marcas podem fazer para ampliar a sensação de controle, desenvolver confiança e, consequentemente, aumentar a eficiência de seu marketing.



⁵⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=8.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=8.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?



AUMENTANDO

A EFICIÊNCIA

DO MARKETING



INSIGHT PRINCIPAL

Existem fortes práticas de privacidade que as marcas podem implementar para ampliar a sensação de controle, e as combinações mais eficientes possuem um impacto positivo considerável em diversos outros aspectos.²⁰

Em 2021, realizamos uma pesquisa na Europa que descobriu que as marcas poderiam criar experiências de privacidade mais positivas para seus clientes tornando-as mais [significativas, memoráveis e gerenciáveis](#) (volte à Introdução deste relatório para lembrar o significado desses três termos).⁵⁹

Para este relatório, queríamos aprofundar a estrutura SMG para identificar uma série de práticas aplicáveis para a preservação da privacidade. Cada prática corresponde a pelo menos uma dessas palavras — significativa, memorável ou gerenciável —, e testamos cada uma delas em cada país, no idioma principal de cada um deles, para observar o quão efetivamente proporcionavam uma maior sensação de controle.



⁵⁹ Google/Ipsos, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7.200 participantes on-line entre 18 e 70 anos, setembro de 2021.

FIGURA 06

Práticas de privacidade baseadas na estrutura SMG proporcionam uma maior sensação de controle⁶⁰



⁶⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?; Esta tabela mostra as sete práticas de privacidade mais eficientes dentre as testadas; consulte o apêndice técnico para uma lista completa de todas as práticas testadas.

Um olhar mais próximo sobre o impacto dessas práticas, por país

As descobertas acima mostram o impacto médio da seleção de práticas que mais se destacam nos quatro países onde foram testadas, mas também queríamos explorar mais de perto as descobertas por país. Considerando as diferenças regionais que encontramos e os padrões que identificamos, as marcas podem customizar sua abordagem de forma mais eficiente.

Embora muitas das práticas de privacidade que testamos no **Brasil** e no **México** tenham tido um impacto positivo sobre a sensação de controle, esse impacto foi mais discreto do que no **Canadá** e nos **EUA**⁶¹ Por esse motivo, as marcas devem prestar atenção especial à combinação entre as práticas de privacidade mais eficientes para obter o maior impacto positivo possível no país pretendido — não apenas em relação ao sentimento de controle e confiança, mas também buscando outros benefícios (voltaremos a isso mais adiante neste capítulo).

+9%



No **Brasil**, pedir consentimento para personalizar um site, perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade e lembrar as pessoas do motivo para estarem recebendo um anúncio/uma oferta personalizados aumentou em 9% a sensação de controle⁶²

+11%



No **México**, pedir consentimento para personalizar um site, perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade e lembrar as pessoas do motivo para estarem recebendo um anúncio/oferta personalizado aumentaram em 11% a sensação de controle.⁶³

⁶¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18-70 anos, Brasil n=2.000, Canadá n=2.000, México n=2.000, EUA n=2.000, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

⁶² Google/Ipsos, Brasil, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

⁶³ Google/Ipsos, México, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

+43%



No **Canadá**, perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade, pedir consentimento para personalizar um site e enviar resumo da privacidade por e-mail aumentaram em 43% a sensação de controle.⁶⁴

+24%



Nos **EUA**, perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade, pedir consentimento para personalizar um site e enviar resumo da privacidade por e-mail aumentaram em 24% a sensação de controle.⁶⁵

Independentemente do país que seu marketing pretende atingir, torne as mensagens de consentimento simples e fáceis de entender

Embora pedir consentimento às pessoas para personalizar um site seja uma exigência legal em muitos locais, nossa pesquisa indica os benefícios dessa prática tanto para os clientes como para as marcas. Em todos os quatro países que observamos, pedir consentimento esteve sempre em primeiro ou segundo lugar em termos de eficiência para aumentar a sensação de controle. Garantir que o consentimento seja pedido em uma linguagem clara e objetiva ajuda as pessoas a sentirem que possuem agência sobre sua privacidade — e pode ser o caminho para uma troca de dados mutuamente respeitosa.

⁶⁴ Google/Ipsos, Canadá, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

⁶⁵ Google/Ipsos, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

“Quero saber exatamente o que vocês estão fazendo com os meus dados. Sejam diretos, escrevam em tópicos e em uma linguagem clara. Pedir constantemente que eu leia 10 páginas de termos e condições não é apenas suspeito, é também intrusivo.”⁶⁶

PARTICIPANTE, CANADÁ, 66

“Uma explicação clara me ajuda a entender o processo e me dá muito mais confiança para continuar navegando. Acredito que todas as empresas [deveriam fornecer isso], não importa o tamanho.”⁶⁷

PARTICIPANTE, BRASIL, 27

Combinar as práticas mais eficientes em cada país pode ter um impacto positivo em outros aspectos além da sensação de controle.

Até agora, analisamos o impacto que práticas individuais de privacidade podem ter sobre a sensação de controle das pessoas. Mas também queríamos observar o que acontecia quando combinávamos as três práticas mais eficientes em cada país. Os resultados mostraram que, nos quatro países, as combinações certas de práticas não apenas levaram a um aumento na sensação de controle, como também aumentaram a confiança para compartilhar dados pessoais, a resposta emocional positiva aos anúncios exibidos e a relevância percebida dos mesmos.⁶⁸

⁶⁶ Google/Ipsos, Canadá, mergulho qualitativo, n=24 participantes, junho de 2022.

⁶⁷ Google/Ipsos, Brasil, mergulho qualitativo, n=24 participantes, junho de 2022.

⁶⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo) P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você?



No **Brasil**, as três práticas de privacidade mais eficientes:*

- Aumentaram a sensação de controle em **9%**
- Aumentaram a confiança em compartilhar dados pessoais em **5%**
- Aumentaram a resposta emocional positiva aos anúncios exibidos em **4%**
- Aumentaram a relevância percebida dos anúncios exibidos em **4%**⁶⁹

**pedir el consentimiento para personalizar un sitio web, preguntarles a los clientes cómo y con qué frecuencia quisieran recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, y recordarles a las personas por qué reciben anuncios/ofertas personalizados.*



No **México**, as três práticas de privacidade mais eficientes:*

- Aumentaram a sensação de controle em **11%**
- Aumentaram a confiança em compartilhar dados pessoais em **1%**
- Aumentaram a resposta emocional positiva aos anúncios exibidos em **5%**
- Aumentaram a relevância percebida dos anúncios exibidos em **1%**⁷⁰

**Pedir consentimiento para personalizar um site, perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade e lembrar as pessoas do motivo pelo qual estão recebendo um anúncio/oferta personalizado.*



No **Canadá**, as três práticas de privacidade mais eficientes:*

- Aumentaram a sensação de controle em **43%**
- Aumentaram a confiança em compartilhar dados pessoais em **15%**
- Aumentaram a resposta emocional positiva aos anúncios exibidos em **48%**
- Aumentaram a relevância percebida dos anúncios exibidos em **9%**⁷¹

**Perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade, pedir consentimento para personalizar um site e enviar resumo da privacidade por e-mail.*

⁶⁹ Google/Ipsos, Brasil, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]? P. No cenário que você acaba de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo) P. Qual seria a relevância deste anúncio para você?

⁷⁰ Google/Ipsos, México, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]? P. No cenário que você acaba de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo) P. Qual seria a relevância deste anúncio para você?

⁷¹ Google/Ipsos, Canadá, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acaba de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]? P. No cenário que você acaba de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo) P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você?



Nos **EUA**, as três práticas de privacidade mais eficientes*:

- Aumentaram a sensação de controle em **24%**
- Aumentaram a confiança em compartilhar dados pessoais em **11%**
- Aumentaram a resposta emocional positiva aos anúncios exibidos em **18%**
- Aumentaram a relevância percebida dos anúncios exibidos em **11%**⁷²

**Perguntar como e com que frequência lembrar os clientes de suas configurações de privacidade, pedir consentimento para personalizar um site e enviar resumo da privacidade por e-mail.*

As combinações mais eficientes de práticas também tiveram um impacto positivo em todos os setores, nos quatro países.

Ao testar as combinações mais eficientes de práticas de privacidade, também queríamos ver o impacto delas em diferentes setores. Em cada país, medimos o impacto nas seguintes categorias: telecomunicações, bens de consumo, viagens, seguros e varejo. Em cada país, para cada categoria, observamos um aumento considerável na sensação de controle.⁷³

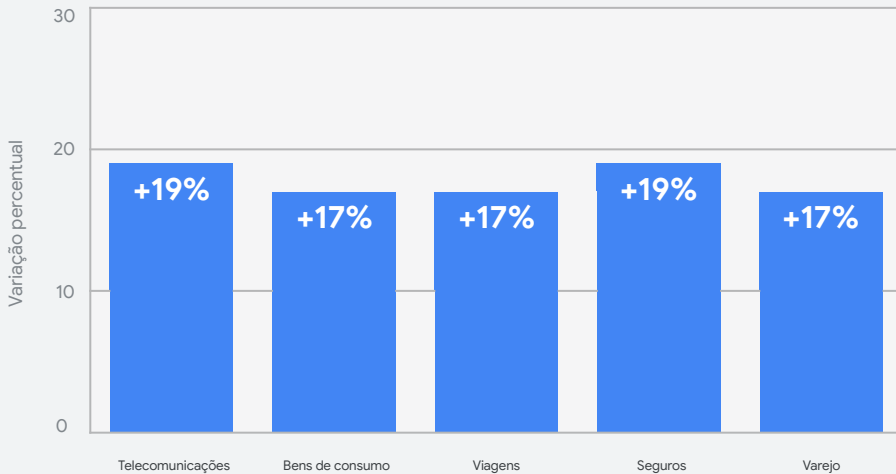


⁷² Google/Ipsos, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]? P. No cenário que você acabou de ver, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação para [MARCA]? Concordo — Eu confiaria meus dados pessoais a essa marca. P. Qual palavra melhor descreve como você se sente após ver este anúncio? (Positivo) P. Qual o nível de relevância deste anúncio para você?

⁷³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=8.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=8.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

FIGURA 07

As práticas SMG de maior impacto sobre a sensação de controle em todas as categorias testadas*⁷⁴



*Veja as páginas 29-30 para saber as combinações de maior impacto em cada país testado.

Combinar práticas de privacidade pode fornecer segurança até para os públicos mais reticentes. Alguns segmentos de clientes apresentam uma menor sensação de controle sobre seus dados do que outros. Nosso estudo mostrou que pessoas entre 50 e 70 anos tendem a se sentir menos no controle quando estão on-line.⁷⁵ No entanto, quando testamos o impacto de nossa combinação mais eficiente de práticas SMG, descobrimos que os participantes dessa faixa etária tinham uma maior tendência a apresentar um aumento na sensação de controle do que os participantes de qualquer outro grupo.⁷⁶ Testando a mesma combinação de práticas, também observamos um aumento de 29% entre as pessoas que não confiavam inicialmente em uma marca.⁷⁷

⁷⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, total n=8.000, Viagens, Seguros, Bens de consumo, Telecomunicações, Varejo — n=8.000 cada, participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

⁷⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, baixa confiança inicial na marca n=2.467, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

Existe mais de uma forma de combinar práticas SMG para aumentar a sensação de controle

Dentre todas as combinações de práticas que testamos, quase qualquer combinação que resultasse em uma experiência significativa, memorável e gerenciável obteve um impacto mais positivo do que combinações que utilizavam apenas o S, M ou G.⁷⁸ A única exceção para isso foi o Brasil, onde não observamos nenhuma diferença considerável no impacto sobre a sensação de controle entre a aplicação das três práticas mais eficientes (correspondendo ao SMG) e a aplicação de duas das práticas mais eficientes (correspondendo a duas letras). Em ambos os casos, as duas ou três combinações de práticas levaram a um aumento total de 9%.⁷⁹

Principais aprendizados deste capítulo

- Diferentes combinações de práticas de privacidade baseadas na estrutura SMG podem aumentar a sensação de controle e confiança, bem como o impacto dos anúncios nas pessoas.
- As combinações mais eficientes de práticas — e seu nível de impacto — podem variar de acordo com o país e o segmento...
- ...porém, as descobertas demonstram claramente que boas práticas de privacidade geram sempre um impacto positivo.

⁷⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?

⁷⁹ Google/Ipsos, Brasil, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=2.000 participantes on-line entre 18-70 anos, julho de 2022. P. No cenário que você acabou de vivenciar, até que ponto você sente que tem controle sobre os dados que você compartilha com [MARCA]?



CONCLUSÃO



Nossa intenção com este relatório é simplesmente mostrar para as marcas a importância de tornar a privacidade uma prioridade em sua abordagem de marketing online. As pessoas preferem ver anúncios relevantes e úteis, e estão abertas a compartilhar seus dados com as marcas — mas elas querem se sentir no controle quando fazem isso.⁸⁰ Ampliar a sensação de controle das pessoas sobre seus dados é um recurso potente para as marcas construírem confiança, aumentarem a eficiência de seu marketing e obterem melhores resultados.

⁸⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Concordo — Para mim, compartilhar meus dados on-line (como localização, idade, dados de navegação) para obter anúncios personalizados é uma troca justa.

Vamos recapitular nossas descobertas.

1. Proporcionar uma experiência de privacidade positiva pode aumentar o índice de preferência da marca em 49%.⁸¹

Após uma experiência de privacidade positiva com a marca de segunda escolha, 49% das pessoas afirmaram que trocariam sua marca preferida pela segunda escolha.

2. Errar na experiência de privacidade tem um impacto negativo sobre a confiança e preferência pela marca.⁸²

Para muitos de nossos participantes, experiências de privacidade com falta de transparência ou que não forneciam conhecimento e/ou autonomia para o cliente causaram graves danos à confiança e à preferência pela marca.

3. Existem práticas de privacidade excelentes que as marcas podem implementar para ampliar a sensação de controle. As combinações mais eficientes apresentam um impacto positivo considerável em outros aspectos além da sensação de controle.⁸³

Para o maior impacto positivo possível sobre a sensação de controle, as marcas devem implementar uma combinação comprovada de práticas que criem experiências de privacidade significativas, memoráveis e gerenciáveis.

Qualquer jornada de privacidade deve começar com um profundo conhecimento sobre o que as pessoas querem. Observamos como, em muitos países ao redor do mundo, as pessoas buscam uma sensação de controle sobre os dados que compartilham. A capacidade de gerenciar preferências de dados não costuma ser suficiente. As pessoas querem e esperam por experiências significativas, memoráveis e gerenciáveis.⁸⁴

Nosso estudo sugere que as marcas que oferecerem essas experiências verão, com o tempo, um efeito bola de neve positivo — as pessoas vão se sentir no controle, o que vai aumentar a confiança na marca e a preferência por ela.⁸⁵ As marcas que negligenciarem a privacidade estarão sujeitas ao cenário oposto. O caminho para o sucesso é claro: adote práticas baseadas na estrutura SMG para dar às pessoas uma sensação de controle e aumente a eficiência do seu marketing.

⁸¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]? P. No cenário que você acabou de ver, qual marca seria sua primeira escolha na sua próxima compra de [CATEGORIA]?

⁸² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

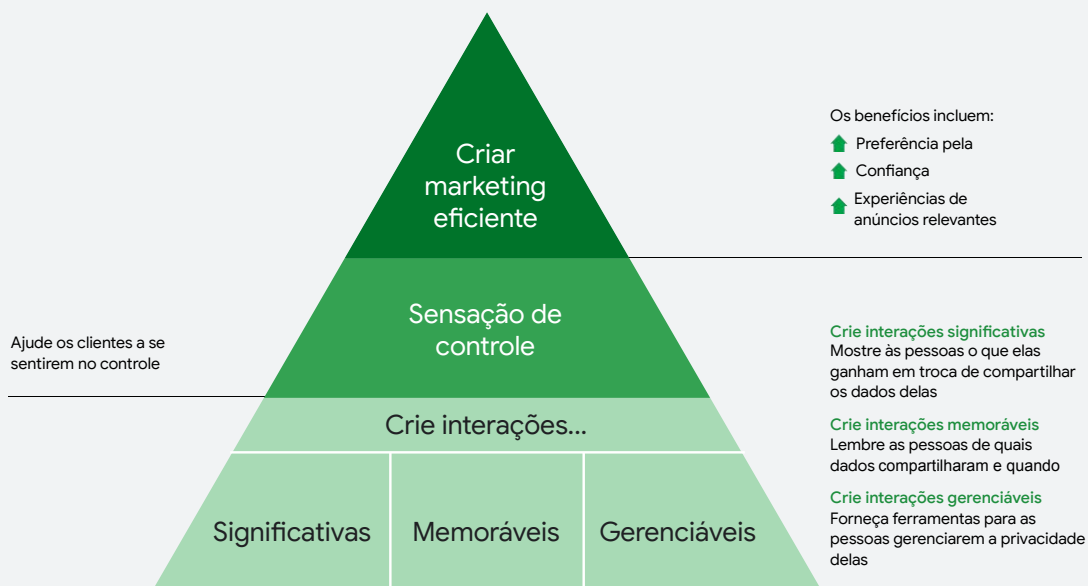
⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORIA]?

Acreditamos que o futuro do marketing será construído, em grande parte, com base nessas trocas de benefício mútuo. Munidas com práticas baseadas na estrutura SMG, as marcas devem ir além das exigências básicas de privacidade e proporcionar experiências tanto éticas como efetivas — superando as expectativas dos clientes em relação à privacidade, ao mesmo tempo em que geram melhores resultados de marketing.

Use a estrutura SMG para ajudar os clientes a se sentirem no controle e criar um marketing mais eficiente¹⁹



⁸⁶ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, EUA, Privacidade desde a concepção: os benefícios de colocar as pessoas no controle, n=8.000 participantes on-line entre 18 e 70 anos, julho de 2022.

Todas as referências a variações percentuais são o aumento/a diminuição proporcional no número de participantes fornecendo as respostas especificadas (e não variações de pontos percentuais).

Apêndice técnico

Privacidade desde a concepção

A pesquisa Ipsos encomendada pelo Google para conduzir os estudos no Brasil, Canadá, México e EUA em 2022, complementando o relatório Privacy by design: exceeding customer expectations, de 2021. Além do trabalho original quantitativo e qualitativo, nossa análise inclui insights de outros estudos Ipsos e uma revisão bibliográfica. Nosso objetivo era desenvolver uma visão direta e focada nos clientes sobre a privacidade online no marketing digital, explorar o conceito de “sensação de controle”, entender as conexões entre os princípios da privacidade como prioridade e a eficiência do marketing, e identificar ações tangíveis de privacidade como prioridade para marcas que queiram melhorar a experiência dos clientes. Para alcançar isso com o fluxo de trabalho da Privacy by design: the benefits of putting customers in control em 2022, especificamente, realizamos um conjunto de quatro diferentes metodologias de pesquisa nos quatro países. Essas metodologias estão descritas em detalhes nos parágrafos a seguir.

1. Atitudes culturais na busca pelo controle

A primeira parte do nosso estudo buscava entender os fatores culturais que influenciam o desejo das pessoas por controle, confiança e empoderamento. Para isso, conduzimos entrevistas com nove especialistas em áreas como psicologia e ciência do comportamento nos países da Europa, das Américas e da região Ásia-Pacífico, buscando compreender sua perspectiva profissional sobre o controle. Também realizamos uma análise de dados proprietários da Ipsos e outros estudos e artigos disponíveis publicamente. Esse trabalho ajudou a identificar tópicos focais na fase qualitativa do nosso estudo.

2. Mergulhos qualitativos

Mergulhos qualitativos de duas semanas de duração em uma plataforma de comunidade on-line, explorando experiências de marketing digital em relação ao compartilhamento de dados e sensação de controle. Isso proporcionou um ambiente de testes para materiais e perguntas que foram incluídos posteriormente em nossos estudos quantitativos.

Público da pesquisa:

Homens e mulheres entre 18-70 anos do Brasil, Canadá, México e EUA. A população geral foi entrevistada on-line para que fosse representativa de idade, gênero e região para usuários da internet de cada país.

Tamanho da amostra:

N=24 participantes por país.

Metodologia de amostragem:

Recrutamento qualitativo.

Data do trabalho de campo:

Junho de 2022.

Método de coleta dos dados:

Comunidade qualitativa online, minigrupos e entrevistas aprofundadas, gravadas em vídeos de 60 minutos cada.

3. Experimento conjunto quantitativo

Nosso principal foco era identificar práticas específicas que pudessem ser implementadas por profissionais do marketing para influenciar a sensação de controle. O estudo utilizou uma abordagem conjunta quantitativa experimental, baseada em escolha (CBC), e testou mais de 190 estímulos por país. Os participantes foram expostos a uma série cuidadosamente selecionada de diferentes jornadas online em um ambiente digital de simulação. Após cada exposição, fizemos perguntas aos participantes para medir suas reações emocionais, relevância do anúncio, impacto sobre a confiança na marca e, principalmente, o nível de controle que sentiam sobre seus próprios dados.

Em seguida, utilizamos esses dados para treinar um modelo que nos permitisse isolar e quantificar o impacto de diferentes práticas sobre a sensação de controle para cada indivíduo da nossa amostra. Para isso, aplicamos a estimativa bayesiana hierárquica (HB) para produzir estimativas de utilidades no nível individual para cada nível de cada atributo.

Esse método foi amplamente validado e melhora comprovadamente a precisão das simulações, levando a um melhor entendimento sobre a importância da estrutura e dos atributos em relação a outros métodos. Isso nos permitiu prever as reações dos participantes a qualquer combinação de intervenções e simular mais de 80 mil cenários diferentes para entender combinações ideais sob diferentes circunstâncias (por exemplo, diferentes mercados, categorias e públicos).

Para cada categoria, testamos estas práticas em diferentes variações

Cadastro	Privacidade da conta	Lembrete	Comunicações de marketing	Personalização	Explicação educativa sobre o anúncio
<ul style="list-style-type: none"> • Nenhuma intervenção • Compromisso com a privacidade • Consentimento para personalizar o conteúdo do site • Seguranças adicionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhuma configuração de privacidade na conta • Perguntar sobre lembretes • Selecionar interesses • Experiência preferencial de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhum lembrete • Lembrete via pop-up • Resumo da privacidade por e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncio em site de notícias • Experiência do site • Comunicação por e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensagem personalizada • Mensagem genérica 	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhuma intervenção • Ícone + "por que este anúncio/e-mail" (como opção de comunicações de marketing)

Público da pesquisa:

Homens e mulheres entre 18-70 anos do Brasil, Canadá, México e EUA. A população geral foi entrevistada on-line para que fosse representativa de idade, gênero e região para usuários da internet de cada país.

Tamanho da amostra:

N=8.000 participantes (n=2.000 por país no Brasil, Canadá, México e EUA).

Datas do trabalho de campo:

Brasil: 8 a 19 de julho de 2022.

Canadá: 5 a 14 de julho de 2022.

México: 8 a 21 de julho de 2022.

EUA: 30 de junho a 7 de julho de 2022.

Método de coleta dos dados:

On-line, amostra recrutada a partir de painéis on-line.

Ponderação de dados:

Os dados foram ponderados para representar o perfil nacional de usuários da internet (18 a 70 anos).

4. Design experimental quantitativo

Este estudo utilizou uma abordagem quantitativa experimental envolvendo quatro vídeos curtos, exibidos em um questionário on-line. Os vídeos retratavam os seguintes cenários com o objetivo de afetar a sensação de controle dos participantes:

- Uma experiência de segurança de dados negativa, na qual uma marca sofreu um vazamento de dados.
- Uma experiência de privacidade de dados negativa, na qual uma marca não foi capaz de oferecer aos seus clientes nenhum controle sobre os dados que compartilharam, não foi transparente sobre como os dados seriam utilizados e não foi clara sobre por quanto tempo eles seriam armazenados.
- Uma experiência de privacidade de dados positiva, na qual uma marca ofereceu aos clientes o controle sobre quais dados compartilhavam, foi transparente sobre por quanto tempo os dados seriam armazenados e afirmou um compromisso de que os dados não seriam compartilhados com terceiros.
- Uma experiência de privacidade de dados positiva, na qual uma marca ofereceu a mesma experiência de privacidade descrita imediatamente acima, além de oferecer descontos pessoais aos clientes que escolhessem compartilhar seus dados.

O principal objetivo deste experimento foi entender o efeito desses quatro cenários na eficiência do marketing (operacionalizado como preferência pela marca) e na confiança. Para isso, modelamos o relacionamento entre diferentes métricas de comportamento e atitude, além de diversos KPIs da marca, para entender como diferentes experiências on-line podem afetar ou mudar esses relacionamentos. Utilizamos uma abordagem aprimorada de rede bayesiana que nos permitiu ir além das correlações e estabelecer relações de causa e efeito entre variáveis para compreender as estruturas subjacentes e a direção de fluxos entre as métricas.

Público da pesquisa:

Homens e mulheres entre 18-70 anos do Brasil, Canadá, México e EUA. A população geral foi entrevistada on-line para que fosse representativa de idade, gênero e região para usuários da internet de cada país.

Tamanho da amostra:

Design experimental, n=8.000 participantes (n=2.000 por país no Brasil, Canadá, México e EUA).

Metodologia de amostragem:

Amostragem de cotas, baseada na representatividade on-line.

Datas do trabalho de campo:

Brasil: 8 a 19 de julho de 2022.

Canadá: 5 a 14 de julho de 2022.

México: 8 a 21 de julho de 2022.

EUA: 30 de junho a 7 de julho de 2022.

Método de coleta dos dados:

On-line, amostra recrutada a partir de painéis on-line.

Informações de contato do Google e da Ipsos:

Sarah Bradley: SarahBradley@google.com

Maria Helena Marinho: MHelena@google.com

Tabitha Brear: TBrear@google.com

Cameron Grace: CGrace@google.com

Elizabeth Tran: LizTran@google.com

Yas Asare-Anderson: Yas.Asareanderson@ipsos.com

Stefan Borghuis: Stefan.Borghuis@ipsos.com

Becky Ferguson: Becky.Ferguson@ipsos.com

Marina Gkiza: Marina.Gkiza@ipsos.com

Charissa Lyons: Charissa.Lyons@ipsos.com

Maddie Sanders: Maddie.Sanders@ipsos.com

Sophie Ward-Shenton: Sophie.Ward-Shenton@ipsos.com

Estudo ética de dados: ética de dados e eficiência

Um estudo pan-europeu de 2021 que utilizou uma abordagem quantitativa experimental para modelar e mapear comportamentos declarados em relação aos comportamentos reais. Os participantes eram do Reino Unido, Alemanha, França e Holanda, com 1.800 entre 18-70 anos em cada mercado, divididos entre duas amostras — 1.500 respondendo sobre ética e 300 respondendo sobre eficiência. Dados do estudo foram usados para criar um modelo preditivo que nos permitiu isolar o efeito de cada atributo e testar 70 mil combinações diferentes. Embora não possamos testar a significância estatística desses resultados, conseguimos simular cerca de 70 mil potenciais cenários e detectar padrões que nos deram a segurança de que os padrões observados existem.

Público da pesquisa:

Homens e mulheres de 18-70 anos do Reino Unido, Alemanha, França e Holanda. A população geral foi entrevistada online para que fosse representativa de idade, gênero e região para usuários da internet de cada país.

Tamanho da amostra:

Parte 1: Ética de Dados, n=6.000 participantes (n=1.500 por país).

Parte 2: Eficiência, n=1.200 participantes (n=300 por país).

Metodologia de amostragem:

Amostragem de cotas, baseada na representatividade on-line.

Datas do trabalho de campo:

Parte 1 (Ética de Dados):

Reino Unido: 31 de maio a 3 de junho de 2021.

França: 9 a 10 de junho de 2021.

Alemanha: 9 a 15 de junho de 2021.

Holanda: 9 a 15 de junho de 2021.

Parte 2 (Eficiência):

Reino Unido: 15 a 17 de junho de 2021.

França: 22 a 23 de junho de 2021.

Alemanha: 22 a 23 de junho de 2021.

Holanda: 22 a 23 de junho de 2021.

Método de coleta dos dados:

On-line, amostra recrutada a partir de painéis on-line.

Ponderação de dados:

Os dados foram ponderados para representar o perfil nacional de usuários da internet.

Google

