

Decodificando a Dinâmica dos Dados

dentsu
ÆGIS
network

**Digital Society
Index 2020**



Velocidade de leitura:

O relatório em 5 minutos

As atitudes do consumidor em relação a dados pessoais podem ser difíceis de decodificar. Mas é fundamental entendê-las para proporcionar experiências mais relevantes e que engajem ao consumidor. A nossa terceira pesquisa anual de 32.000 pessoas em 22 mercados revela diversas dinâmicas importantes, muitas das quais são paradoxais. Por exemplo:

- **As pessoas não confiam nas empresas da Big Tech para os seus dados pessoais - mas ainda assim os consumidores se inscrevem.** O mau uso de dados pessoais permanece como maior fator de desconfiança no setor de tecnologia pelo segundo ano consecutivo. Ao mesmo tempo, a adoção de plataformas digitais e redes sociais continua crescendo.
- **Nós não queremos compartilhar dados, mas nós compartilhamos.** Apenas uma minoria das pessoas concorda que é aceitável que as empresas utilizem diversos tipos de dados pessoais para melhorar os serviços que oferecem, desde hábitos de navegação na Internet (21%) até as formas mais básicas de dados pessoais, como endereços de e-mail (45%) e nome e idade (43%). Mas, ao mesmo tempo, muitas pessoas compartilham estes dados sem nem perceber o que estão fazendo.
- **Nós queremos experiências personalizadas - mas não anúncios personalizados.** Embora os consumidores exijam personalização para moldar produtos, serviços e campanhas, a personalização nem sempre é bem-vinda. Um terço (32%) das pessoas em todo o mundo optou por não receber anúncios personalizados.
- **Nós exigimos nosso consentimento — mas alguém lê os Termos & Condições?** Para muitas pessoas, é fundamental manter o controle sobre os seus dados. Por exemplo, dois terços das pessoas em todo o mundo sentem que é importante que as organizações recebam o consentimento explícito para usar os seus dados pessoais para apoiar a pesquisa e o desenvolvimento de desafios da sociedade, como pesquisas médicas. No entanto, avisos de cookies e termos & condições de dados são raramente lidos.

Velocidade de leitura:

O relatório em 5 minutos

Ao mesmo tempo, os consumidores estão dando claros sinais sobre a forma futura do cenário dos dados pessoais. Por exemplo:

- **Não é apenas na tecnologia... A falta de confiança impacta todas as indústrias.** Embora as empresas da Big Tech possam estar nas manchetes, está claro que nenhuma indústria é totalmente confiável para os dados dos consumidores. As agências governamentais são as mais confiáveis e as empresas de comunicação e entretenimento as menos confiáveis. Mas todos os setores precisam dar um passo para a frente para resolver o déficit de confiança.
- **Preocupações de privacidade e segurança de dados são universais.** Oito em cada dez pessoas em todo o mundo dizem que parariam de fazer negócios com uma empresa que perdesse ou utilizasse indevidamente os seus dados. Este padrão é consistente em todos os mercados que nós pesquisamos.
- **Os consumidores estão reassumindo o controle sobre os seus dados.** Assim como em 2019, este ano um quarto das pessoas em todo o mundo afirmou ter instalado bloqueadores de anúncios nos últimos doze meses. Quatro em cada dez pessoas reduziram a quantidade de dados que eles compartilharam na internet.
- **Uma troca de valor clara é esperada, embora ainda não seja uma realidade.** Quase metade das pessoas entrevistadas espera receber algum benefício financeiro em troca do uso de seus dados por parte de empresas nos próximos 2-3 anos, enquanto 1 em cada 10 pessoas hoje afirma ter vendido os seus dados online nos últimos 12 meses.

Além dessas dinâmicas de consumo, existe uma incerteza em torno da evolução da regulamentação de proteção de dados e de questões éticas levantadas por novas tecnologias - especialmente em áreas potencialmente controversas, como a tecnologia de reconhecimento facial.

Cenários de dados pessoais até 2025

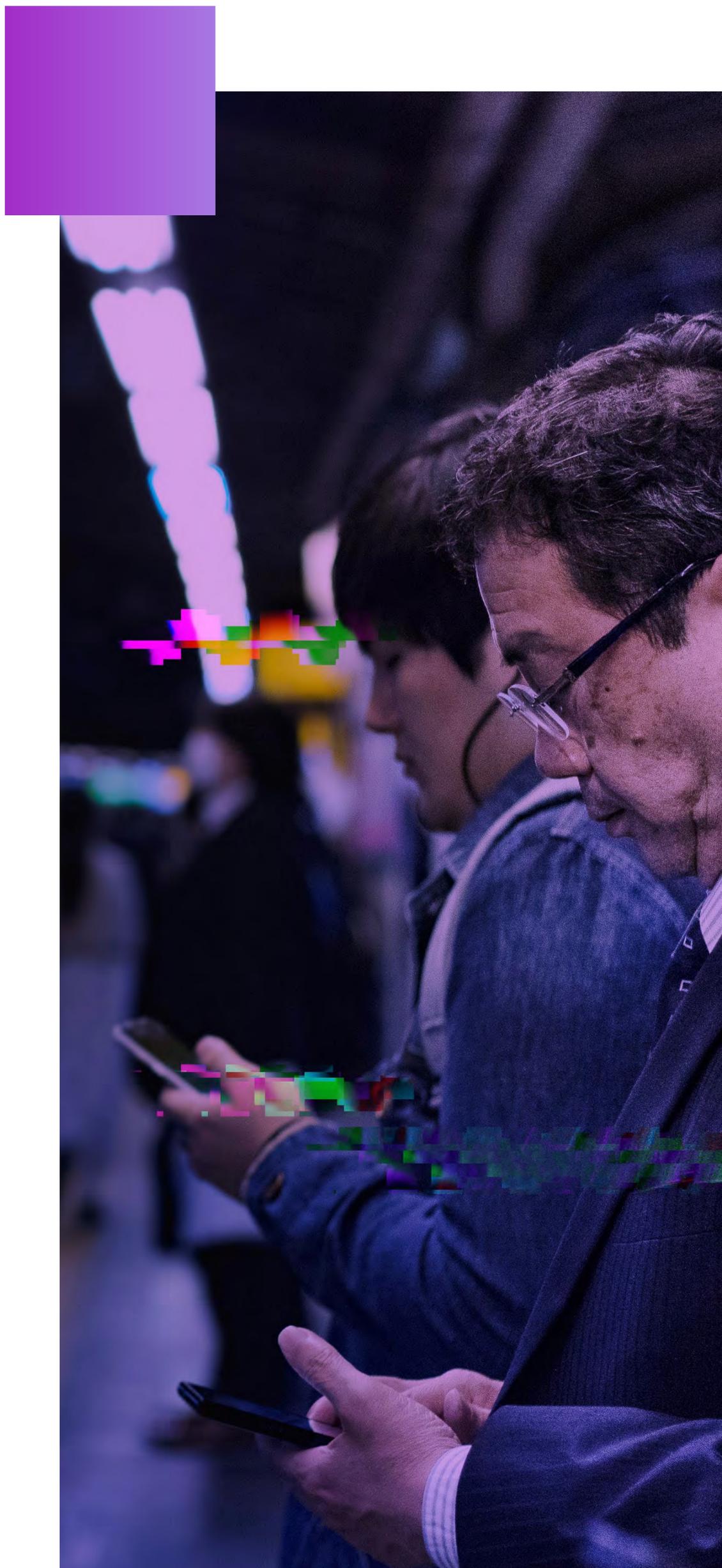
Há também uma incerteza sobre como estas dinâmicas serão impactadas pela crise da COVID-19, compondo um já complexo conjunto de questões. Para isso, nós desenvolvemos quatro versões ilustrativas do futuro ou de cenários para as marcas explorarem os riscos e oportunidades dos dados pessoais ao longo dos próximos cinco anos. Estas versões não se destinam a ser mutualmente exclusivas - cada uma reflete manifestações mais extremas de tendências que nós podemos observar hoje:

- **Cenário 1 - Controle central:** As empresas da Big Tech se consolidaram em “três grandes” contra um cenário de baixa confiança do consumidor e apetite por compartilhar dados. *Walled gardens* são comuns e as marcas estão concentradas em garantir acesso a dados primários. Neste cenário, as marcas precisam pensar em como explorar alianças e oportunidades de parceria, incluindo com marcas de comunicação e publicidade, para aproveitar seus insights sobre consumidores e conhecimento de dados, além de modelos de negócios aprimorados que sejam direto ao consumidor.
- **Cenário 2 - Prêmio de privacidade:** O monopólio das empresas da Big Tech se dividiu em diversos mercados, resultando no surgimento de “paraísos de dados”. A confiança dos consumidores permanece baixa, mas a escolha aumentou, conforme as marcas priorizam a privacidade para manter os clientes. Neste futuro, estratégias de sucesso incluiriam otimizar e investir em programas de fidelidade para construir relações melhores com os clientes e integrar funcionalidades de privacidade em novos produtos.
- **Cenário 3 - Utilidades digitais:** Algumas poucas empresas da Big Tech, empresas baseadas em plataformas, se tornaram parceiras de estilo de vida para consumidores que confiam elas e estão dispostos a compartilhar seus dados pelos serviços que eles recebem. Para as marcas, as estratégias futuras devem incluir parcerias amplas em todo o ecossistema de tecnologia, conectando os dados do consumidor da marca em múltiplos ecossistemas e aproveitando os pontos fortes de cada um.
- **Cenário 4 - Livres para todos:** Como as empresas da Big Tech perderam sua posição de domínio em muitos mercados, os consumidores estão felizes compartilhando os seus dados para se beneficiar de uma ampla gama de ofertas disponíveis, incluindo o compartilhamento de dados em troca de benefícios financeiros. Neste futuro, as marcas precisariam considerar como elas entregariam uma troca de dados mais valiosa e, ao mesmo tempo, deveriam buscar oportunidades para agregar as capacidades para aumentar a escala dos dados.

Conclusão

Na realidade, todos estes cenários vão moldar o futuro. A ascensão dos *walled gardens* (cenário 1); a privacidade como vantagem competitiva (cenário 2); o surgimento de marcas de plataforma como parceiros de estilo de vida (cenário 3); a mudança das expectativas em torno do valor da troca (cenário 4). Todas estas tendências vão influenciar as marcas em diferentes graus, dependendo do setor e do mercado.

Portanto, as marcas vão querer se aprofundar mais nestas tendências e nestes futuros de acordo com os seus contextos individuais. Dessa forma, elas podem começar a dominar as complexidades atuais da dinâmica de dados do consumidor e planejar de forma estratégica para um futuro de incerteza contínua.



1. Introdução

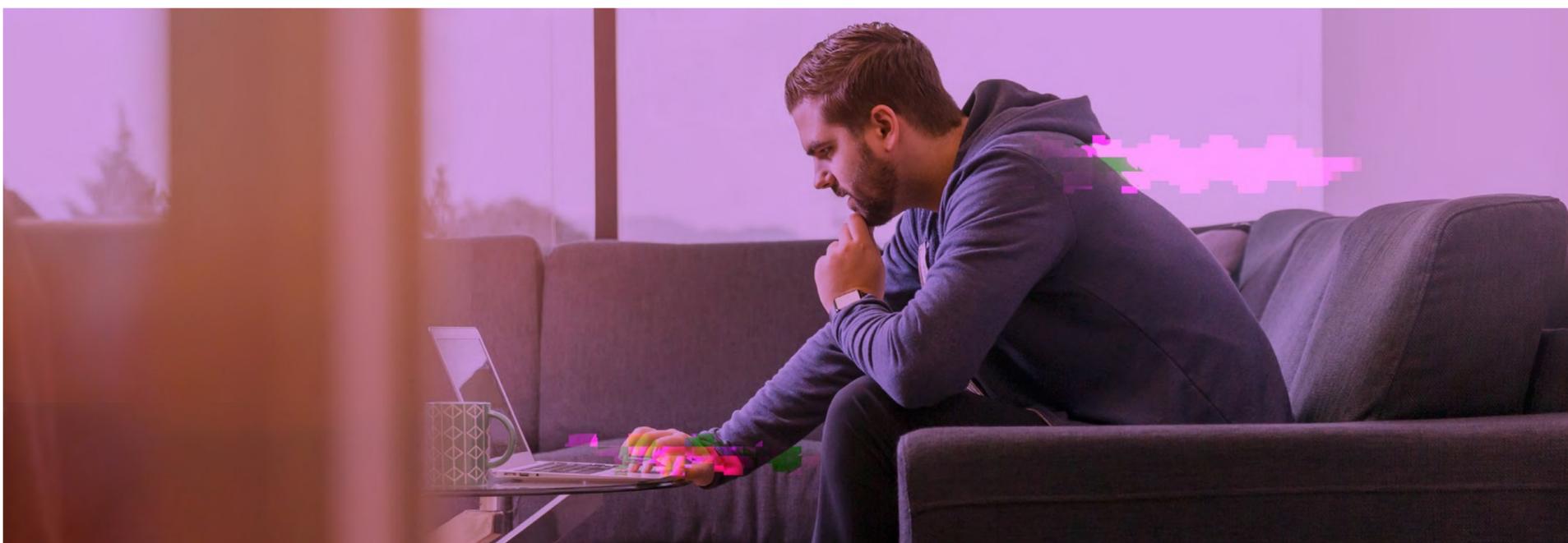
Poucas questões definiram a era digital de forma mais adequada do que o uso comercial dos dados pessoais. A última década testemunhou um processo quase constante de triangulação entre empresas, consumidores e governos, conforme nós tentamos estabelecer normas aceitáveis de promover a inovação e, ao mesmo tempo, proteger os direitos individuais. Este equilíbrio entre proteger e aproveitar dados levou muitas marcas a ter uma visão incerta sobre as ações a serem tomadas. E conforme o ritmo da inovação tecnológica aumenta, a complexidade e a incerteza ao redor destas dinâmicas também crescem.

A pandemia da COVID-19 colocou muitas destas questões no holofote. Com a pandemia colocando milhões de pessoas em quarentena e isolamento social, a COVID-19 acelerou a revolução digital - e o debate em torno do uso ético e justo de dados pessoais. A nossa pesquisa com mais de 32.000 pessoas em 22 mercados realizada entre março e abril de 2020 confirma que as pessoas estão aumentando o uso de tecnologias digitais, conforme elas se voltam ao mundo digital em busca de trabalho, compras, ensino e

entretenimento, por exemplo.

Mais atividades online significam que as pessoas estão compartilhando mais dados. Aplicativos já sendo desenvolvidos para rastrear a propagação do vírus na Europa e Ásia¹ estão levantando questões importantes sobre a privacidade de dados. Muitos ativistas estão preocupados que as medidas tomadas no calor da crise podem se tornar o novo *status quo*, corroendo os direitos e proteções duramente conquistados. E conforme cada vez mais pessoas utilizam as tecnologias digitais para trabalhar e se manter saudáveis, utilizando diagnóstico remoto, por exemplo, o volume de dados pessoais sensíveis que nós compartilhamos tende a crescer ainda mais.

Ainda não se sabe como a crise pode impactar as tendências em longo prazo transformando o cenário dos dados pessoais. Desde o papel das empresas da Big Tech até as atitudes e os comportamentos do consumidor em relação às regulamentações de dados, os eventos estão evoluindo constantemente para afetar os dados pessoais em diferentes formas. Este artigo tem como objetivo ajudar as marcas a decodificar essas dinâmicas.



Tendências



2. Dinâmica de dados do consumidor

As atitudes do consumidor em relação a dados pessoais são notoriamente difíceis de decodificar. O contexto desempenha um importante papel e as inconsistências da natureza humana podem dificultar a generalização. Com base em nossa pesquisa global de 32.000 pessoas em 22 mercados, existem algumas dinâmicas que moldam como os consumidores enxergam o uso dos dados pessoais. Muitas dessas dinâmicas são paradoxais. Algumas refletem uma lacuna entre o que as pessoas afirmam na pesquisa em comparação com o que elas fazem na prática.

Mas são dinâmicas fundamentais para as marcas entenderem se elas vão construir relacionamentos com maior confiança com os seus clientes.

As pessoas não confiam nas empresas da Big Tech para os seus dados pessoais - mas ainda assim os consumidores se inscrevem

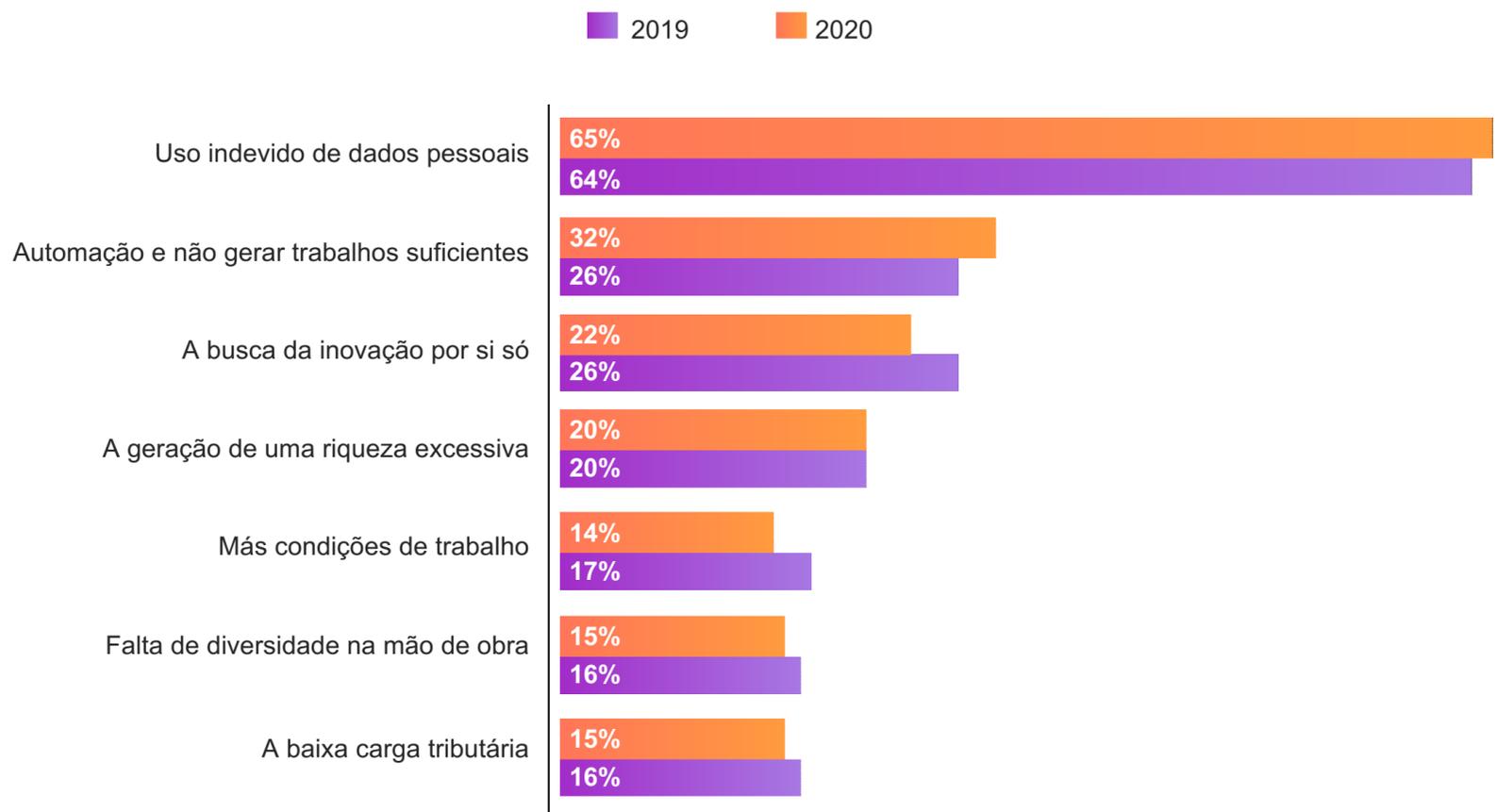
O mau uso de dados pessoais permanecer como maior fator de desconfiança no setor de tecnologia (veja a Figura 1) pelo segundo ano

consecutivo. E as atitudes endurecem com a idade: enquanto seis em cada dez pessoas da geração Z (pessoas entre 18-24 anos de idade) relatam o uso indevido de dados como principal causa de desconfiança na indústria da tecnologia, este número cresce para sete em cada dez em pessoas com 55 a 65 anos de idade.

Apesar da nossa falta de confiança, o nosso apetite pelos serviços fornecidos por estas empresas de tecnologia continua forte. A adoção de plataformas tecnológicas ainda está crescendo exponencialmente, mesmo durante a pandemia. A troca de mensagens no Facebook, Instagram e WhatsApp aumentou em 50% nos países mais afetados pelo vírus e, em abril, o Twitter apresentou um aumento de 23% no número de usuários diários em comparação com o ano anteriorⁱⁱ. Claramente, a nossa desconfiança na indústria tecnológica não é forte o suficiente para nos desencorajar a usar seus produtos e serviços quando nós nos sentimos mais necessitados.

Figura 1: O mau uso de dados pessoais permanecer como maior fator de desconfiança no setor de tecnologia

Em sua opinião, quais são as principais causas desta desconfiança na indústria da tecnologia? (% de concordância)



Fonte: Dentsu Aegis Network Network Digital Society Index Survey 2019-2020

Nós não queremos compartilhar dados, mas nós compartilhamos.

A nossa análise mostra que as pessoas normalmente não acham aceitável que as empresas utilizem qualquer tipo de dados pessoais para melhorar os serviços que oferecem, desde hábitos de navegação na Internet (21%) até as formas mais básicas de dados pessoais, como endereços de e-mail (45%) e nome e idade (43%) (veja a Figura 2). E, no que poderia ser um sinal dos tempos, a filiação política das pessoas é o tipo menos aceitável de uso de dados pessoais por parte das empresas - classificada abaixo até mesmo de histórico médico, religião, dados biométricos e preferência sexual.

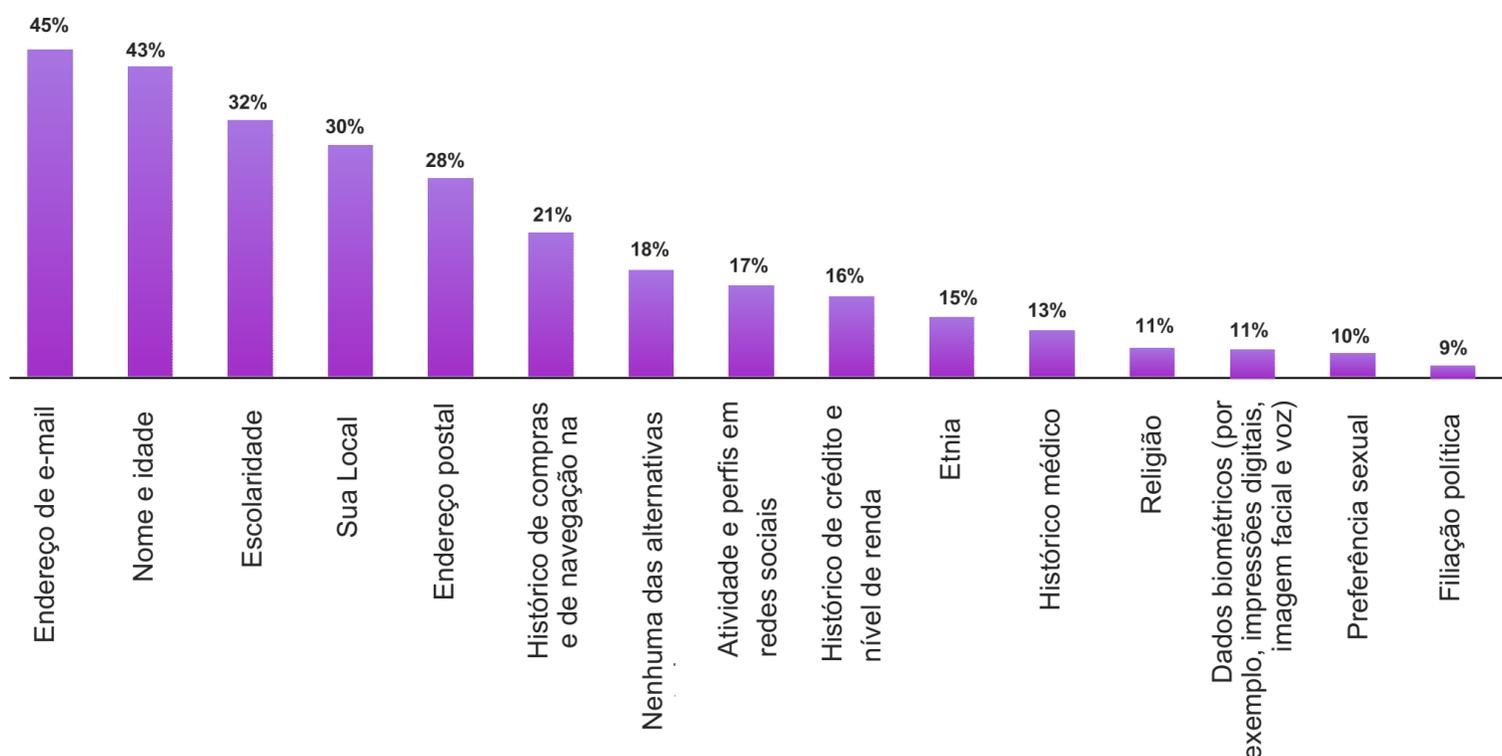
Ainda assim, a maioria das pessoas compartilha grande parte de seus dados pessoais sem saber que está fazendo isso e sentindo que tem pouco poder

para fazer qualquer coisa neste sentido. Um estudo nos EUA revelou que oito em cada dez pessoas sentia que tinha pouco ou nenhum controle sobre os dados que as empresas coletavam e seis em cada dez entendia pouco ou nada sobre o que era feito com os seus dados coletados.ⁱⁱⁱ

A crise da COVID-19 demonstrou que algumas dessas preocupações podem ser justificadas. Novos produtos e serviços que cresceram rapidamente em popularidade durante a quarentena já ganharam manchetes por uso indevido de dados. Por exemplo, em março, o Zoom, um software de videoconferência, foi forçado a parar de enviar dados de usuários do iPhone para o Facebook, uma vez que não mencionava essa transferência de dados em sua política de privacidade.^{iv}

Figura 2: As pessoas esperam que apenas dados pessoais básicos sejam utilizados para melhorar os serviços

Em sua opinião, é aceitável que as empresas utilizem quais tipos de dados pessoais para melhorar o serviço que oferecem para você?



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Nós queremos experiências personalizadas - mas não anúncios personalizados

Embora a tendência da personalização continue para moldar produtos, serviços e campanhas, a personalização nem sempre é bem-vinda.

Um terço (32%) das pessoas em todo o mundo optou por não receber anúncios personalizados (veja a Figura 3). Na África do Sul, metade dos consumidores fez essa opção. Mais uma vez, são os participantes mais jovens que parecem mais propensos a tomar esta ação. Tendo crescido em meio às tecnologias, isso pode refletir que as gerações mais jovens têm as competências digitais e o conhecimento necessário para gerenciar os seus próprios dados de forma eficaz. Com este volume e esta complexidade, consumidores, com menor experiência tecnológica, podem ter mais dificuldade.

Nós exigimos nosso consentimento — mas alguém lê os Termos & Condições?

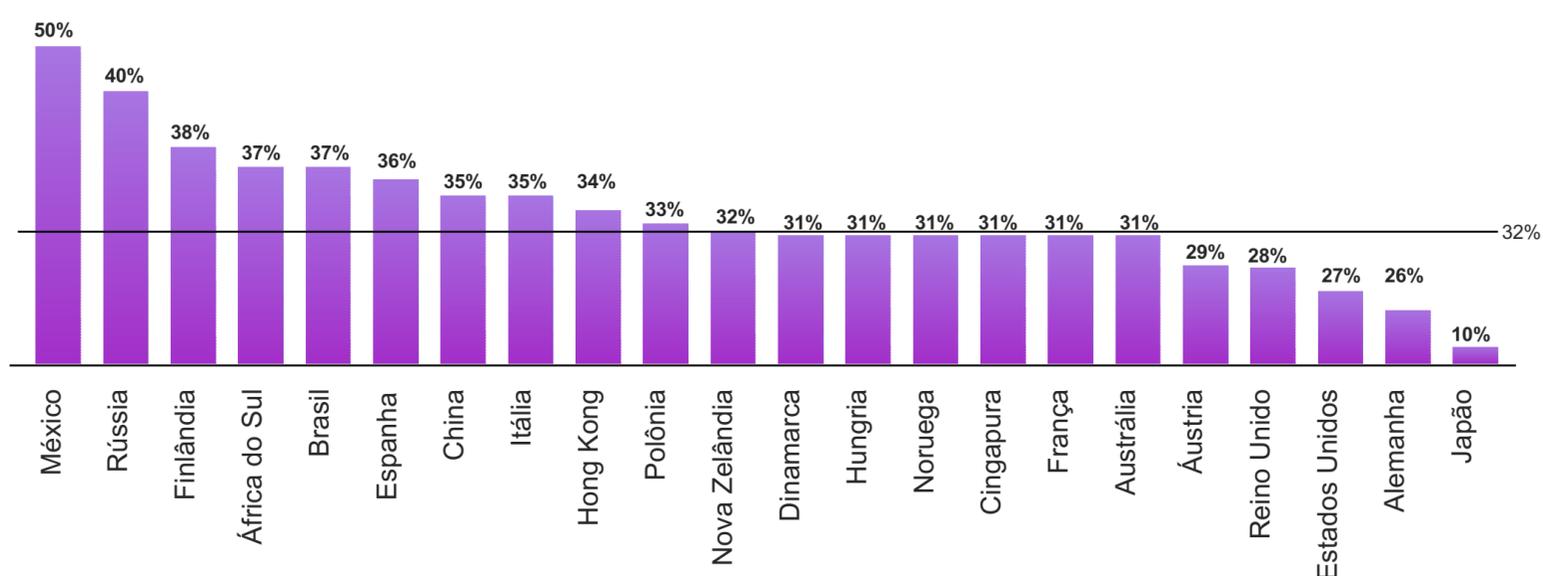
Para muitas pessoas, é fundamental manter o controle sobre os seus dados pessoais.

A nossa análise mostra que a maioria das pessoas acha importante que as empresas recebam seu consentimento claro para usar os seus dados pessoais para todas as atividades que nós pesquisamos. Por exemplo, mesmo durante o auge da pandemia da COVID-19, mais de dois terços das pessoas sentem que é importante que as organizações recebam o consentimento explícito para usar os seus dados pessoais para apoiar a pesquisa e o desenvolvimento de desafios da sociedade, como pesquisas médicas (veja a Figura 4 na página seguinte).

Isso é particularmente agudo nos mercados emergentes, como na África do Sul (79%), no Brasil (76%), na Polônia e no México (75%) e entre as gerações mais velhas. Seis em cada dez entrevistados da geração Z concordam que é importante obter o consentimento para fins de pesquisa e desenvolvimento, um número que aumenta para sete em cada dez entre as pessoas entre 55 e 65 anos de idade.

Figura 3: Um terço das pessoas em todo o mundo optou por não receber anúncios personalizados nos últimos 12 meses

Você tomou alguma das seguintes ações nos últimos 12 meses? - Optou por não receber anúncios personalizados (por exemplo, atualizando as configurações de privacidade em seu navegador de internet)



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Figura 4: As pessoas exigem o consentimento antes que diversos benefícios possam ser obtidos a partir do uso de seus dados

Quão importante é o seu consentimento explícito para que as organizações utilizem os seus dados para as seguintes ações? (% de importância)



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

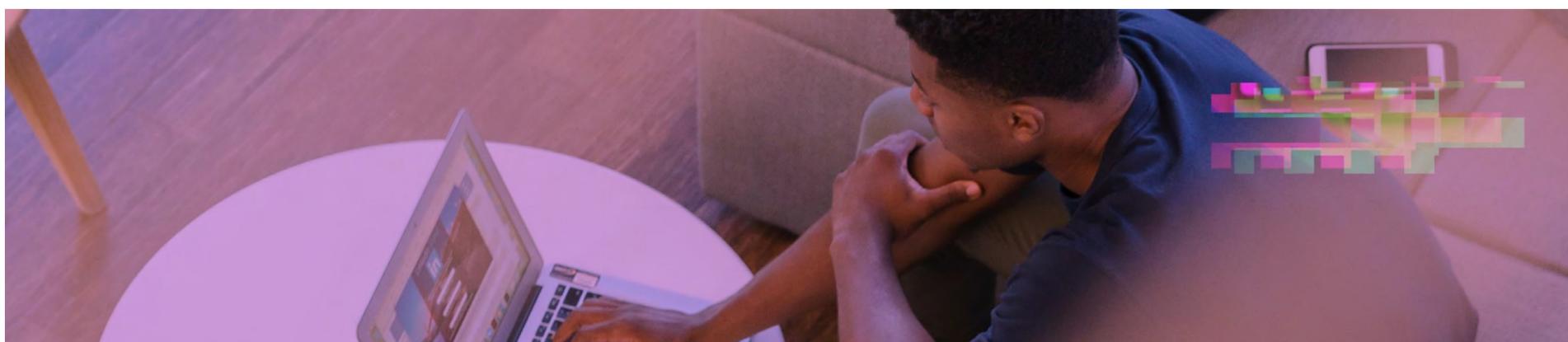
Os consumidores podem considerar este consentimento claro importante, mas depende do consumidor saber quão informado é este consentimento.

Conforme as experiências online ao consumidor melhoraram, as expectativas do consumidor também aumentaram: Um quinto dos consumidores abandona os seus carrinhos de compras em lojas online porque o processo é demorado demais e um quarto dos consumidores deixa o carrinho de compras por considerar a navegação no site complicada demais.^v Esta impaciência chega aos termos e condições - a maioria das

pessoas não lê estas informações. Na realidade, um experimento social recente revelou que apenas 1% dos participantes realmente lê os termos e as condições ao comprar um item ou contratar um serviço - apesar de 70% dos consumidores afirmarem que fazem isso.^{vi}

Sinais mais claros sobre os dados pessoais

Paralelamente a estes paradoxos e contradições aparentes, existem diversos sinais claros que os consumidores estão dando para as marcas no que diz respeito ao uso de seus dados.



Não é apenas na tecnologia... A falta de confiança impacta todas as indústrias

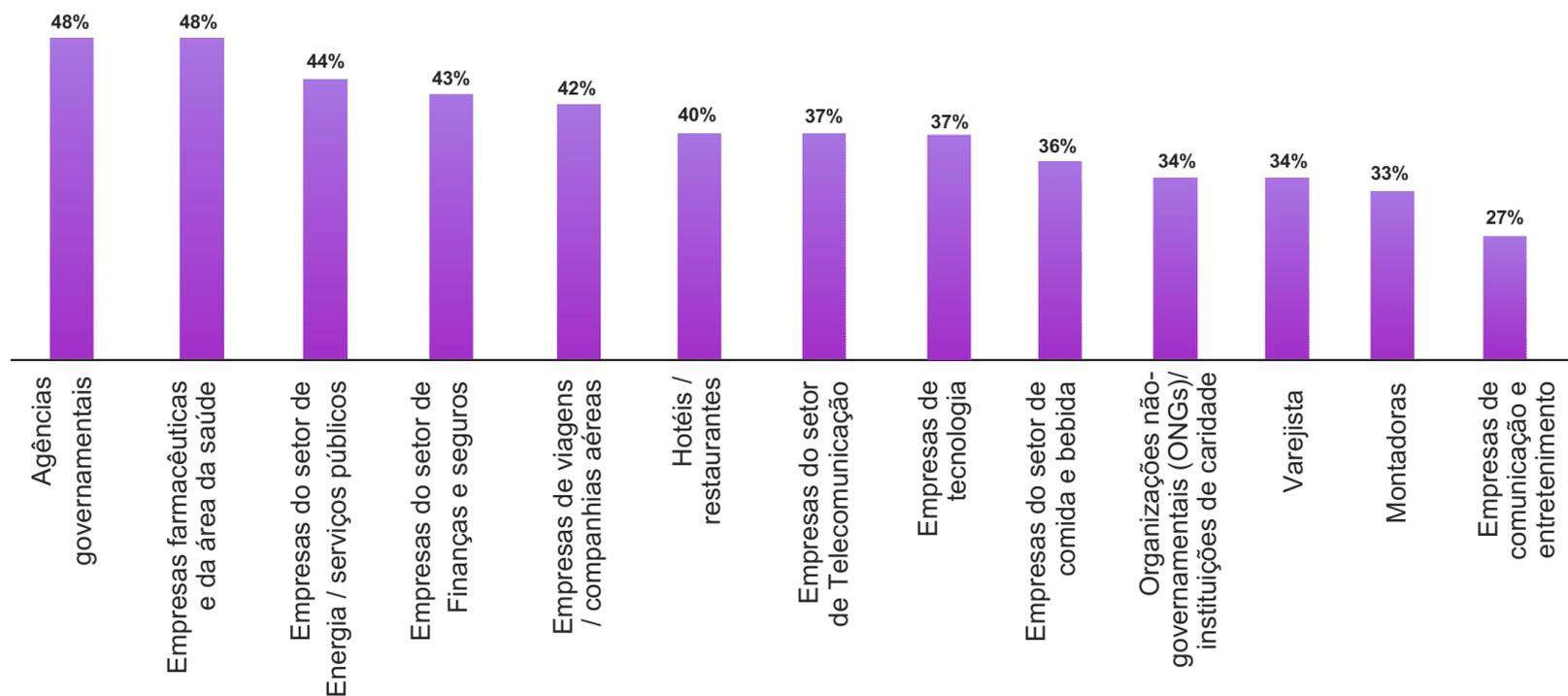
Embora as empresas da Big Tech possam estar nas manchetes, está claro que nenhuma indústria é totalmente confiável para os dados dos consumidores. Agências governamentais e empresas farmacêuticas e da área da saúde são as mais confiáveis. Do outro lado da balança estão as empresas de comunicação e entretenimento, como as menos confiáveis com 27% (veja a Figura 5).

As pessoas em mercados emergentes, como China, África do Sul, México e Brasil, tendem a confiar mais. Por exemplo, mais da metade das pessoas na China confia no uso de seus dados pessoais por varejistas, em comparação com três em cada dez pessoas em todo o mundo. Mais da metade das pessoas no México e no Brasil confia nas empresas de tecnologia, em comparação com menos de quatro em cada dez pessoas em todo o mundo. Isso pode sugerir que as pessoas nestes países em rápido desenvolvimento estão mais preocupadas com os benefícios que as novas tecnologias e o compartilhamento de dados oferecem do que nos potenciais riscos.



Figura 5: Nenhuma indústria tem a confiança da maioria dos consumidores sobre o uso de dados pessoais

Até que ponto você confia nos seguintes tipos de empresas com os seus dados pessoais?



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Preocupações de privacidade e segurança de dados são universais

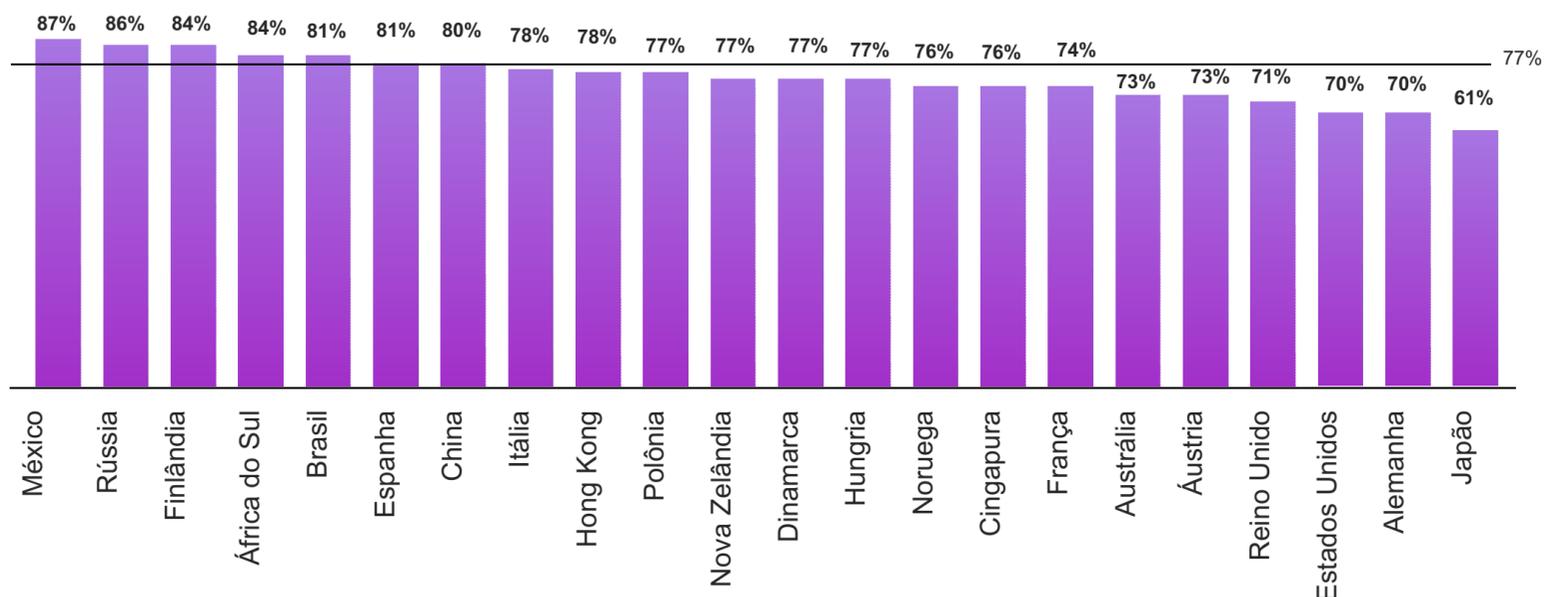
Infelizmente, violações de dados se tornaram comuns e os custos, diretos e indiretos, de uma violação podem ser enormes.

Geralmente, os consumidores possuem uma opinião sobre essa questão também: perca os nossos dados e você perderá o nosso hábito. Oito em cada dez pessoas em todo o mundo dizem que provavelmente

parariam de fazer negócios com uma empresa que perdesse ou utilizasse os seus dados de forma irresponsável (veja a Figura 6) Embora esta intenção nem sempre se traduza em uma ação em massa na realidade, todas as marcas devem estar atentas ao sempre presente risco de uma violação de dados.

Figura 6: Oito em cada dez pessoas afirmam que uma violação de dados faria com que parassem de consumir uma marca

Probabilidade de parar de fazer negócios com uma empresa que perdesse alguns dos seus dados ou utilizasse-os de forma irresponsável (% de probabilidade)



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Os consumidores estão reassumindo o controle sobre os seus dados

Conforme as pessoas estão cada vez mais conscientes sobre como os seus dados são utilizados, elas tomam medidas para gerenciar os seus dados de acordo com os seus próprios termos.

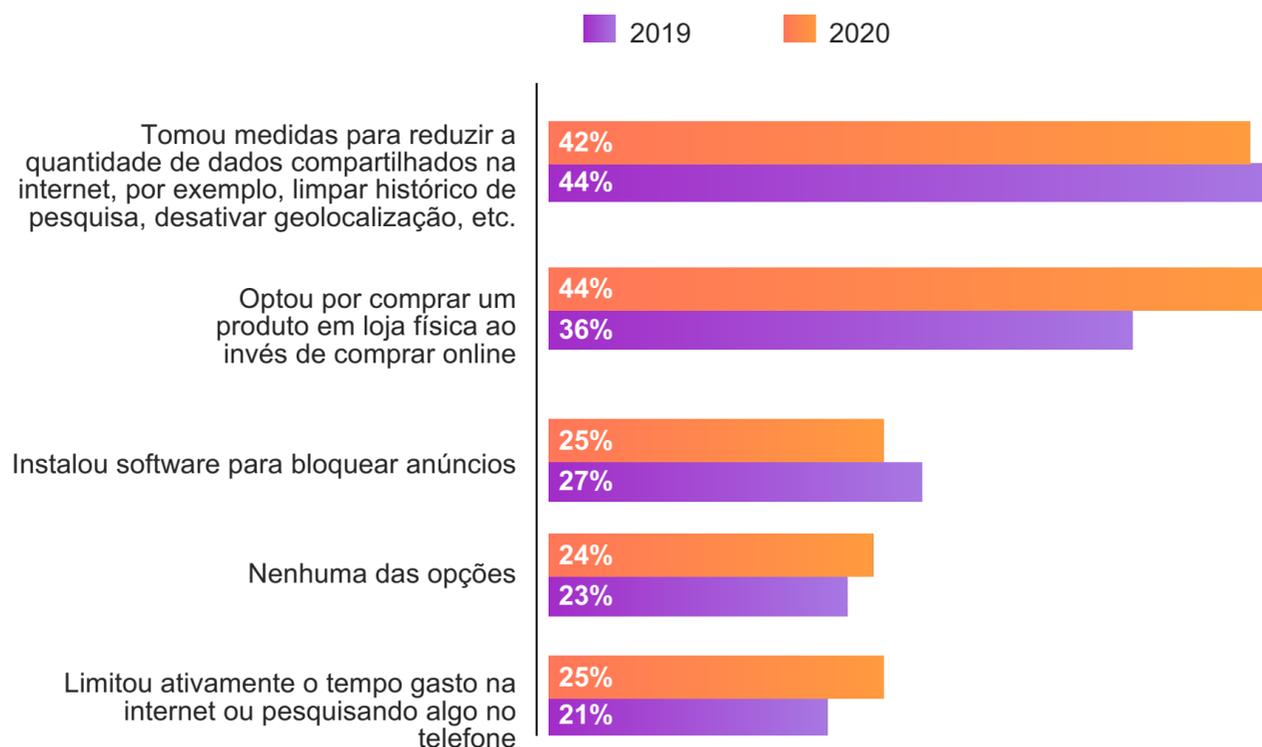
Uma proporção significativa de consumidores já está tomando medidas para limitar ou modificar o seu comportamento digital (veja a

Figura 7).

Assim como na pesquisa do ano passado, um quarto das pessoas em todo o mundo afirma que instalou bloqueadores de anúncios ao longo dos últimos doze meses, e mais de quatro em cada dez tomaram medidas para reduzir a quantidade de dados compartilhados na internet.

Figura 7: Uma proporção significativa de consumidores está limitando ou modificando o seu comportamento online

Você tomou alguma das seguintes ações nos últimos 12 meses?



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2019-2020

Pessoas mais novas (entre 18 e 24 anos de idade e entre 25 e 34 anos) são mais propensas a tomar todas as medidas que nós pesquisamos. Por exemplo, uma em cada cinco pessoas da geração Z afirma ter desativado suas contas em redes sociais no último ano. Como comparação, menos de uma em cada dez pessoas acima de 45 anos de idade fez o mesmo. Isso pode ser um sinal do que está por vir - um movimento crescente de consumidores como ativistas de dados, utilizando seus conhecimentos tecnológicos para gerenciar seus perfis online de acordo com os seus próprios termos.

O desafio aqui é que muitos serviços exigem o compartilhamento de dados para fornecer acesso e a decisão de compartilhar menos dados pode gerar um serviço inferior. No entanto, metade dos consumidores em todo o mundo espera ser capaz de recusar o compartilhamento de seus dados pessoais, mas ainda assim receber o mesmo nível de serviço.^{vii} Isso parece cada vez mais improvável e nós podemos esperar que cada vez mais pessoas saiam do mundo online e

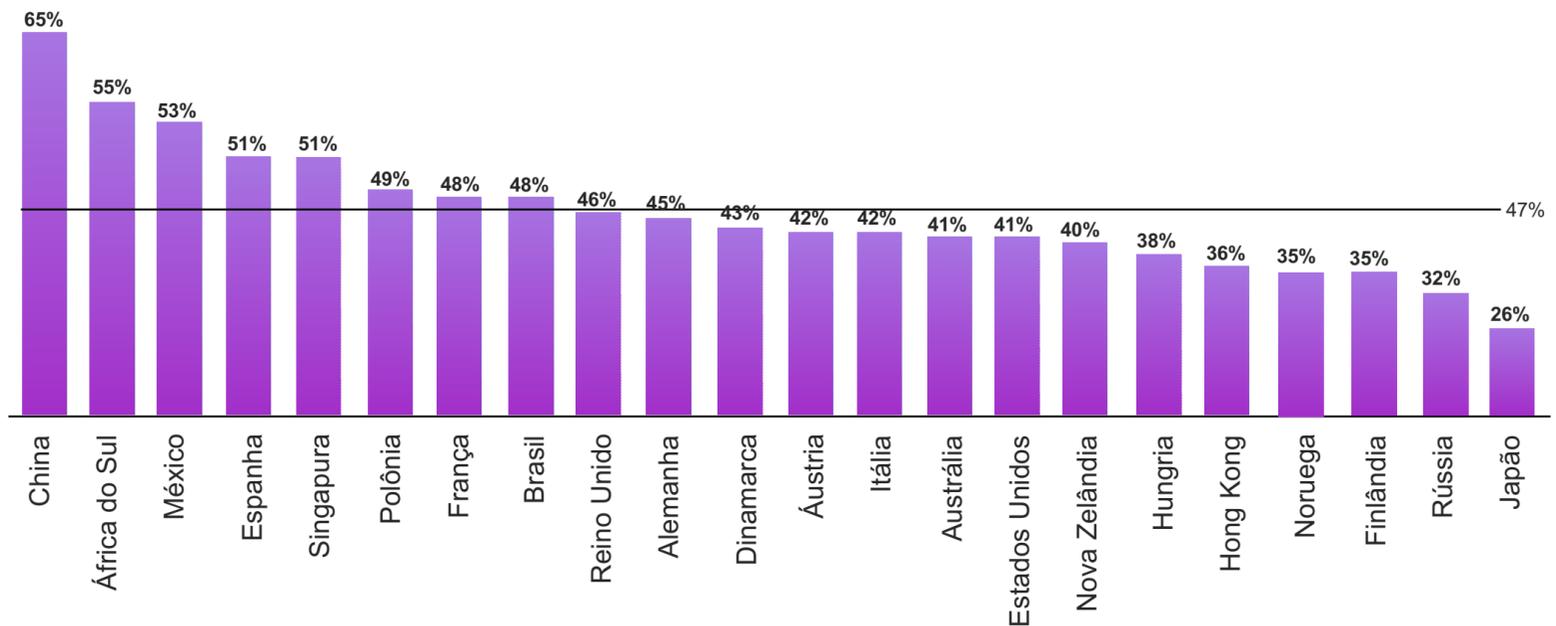
se tornem quase invisíveis para as marcas em termos de presença online.

Uma troca de valor financeiro é esperada, embora ainda não seja uma realidade

Olhando para o futuro, quase metade dos consumidores que nós entrevistamos também espera receber benefícios financeiros em troca do uso de seus dados por parte de empresas (veja a Figura 8) nos próximos 2-3 anos. Por exemplo, a Delphia é uma start-up que convida os consumidores a investir seus dados, que eles dizem que podem valer até \$15.000 no mercado de ações em até uma década.^{viii} Embora esta tendência de monetização de dados tenha evoluído há alguns anos, em mercados como a China a expectativa na mente dos consumidores é clara. No entanto, essa expectativa está em contraste com o que ocorre hoje: apenas uma em cada dez pessoas já vendeu os seus dados pessoais nos últimos 12 meses, ainda que na Áustria um quarto das pessoas afirme ter feito isso.

Figura 8: Quase metade das pessoas espera benefícios financeiros em troca do uso de seus dados por parte das empresas

No futuro (ou seja, nos próximos 2-3 anos), eu vou receber benefícios financeiros em troca do uso dos meus dados por parte das empresas (% de concordância)



Fonte: : Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

Evolução das regulamentações

Como se estas dinâmicas de consumo já não fossem difíceis o suficiente de navegar, mais incertezas as tornam ainda mais desafiadoras para o planejamento das marcas. Por exemplo, até que ponto as regulamentações vão evoluir nos próximos anos - essa evolução vai gerar uma coordenação mais global entre os formuladores de políticas ou vai resultar em abordagens mais localizadas e fragmentadas? A regulamentação das empresas da Big Tech será mais rigorosa em algumas partes do mundo, como na União Europeia e na

Califórnia, e mais relaxada em outras?

Embora os consumidores geralmente sejam favoráveis a abordagens mais colaborativas para a governança (veja a Figura 9), ainda existe muita incerteza sobre o que nós vamos observar de convergência regulatória sobre padrões comuns, ou maior divergência de governos decidindo sozinhos. Alguns podem até mesmo se estabelecer como “paraísos de dados”, buscando aumentar a capacidade de atração de empresas por abordagens menos rigorosas à regulamentação de proteção de dados.

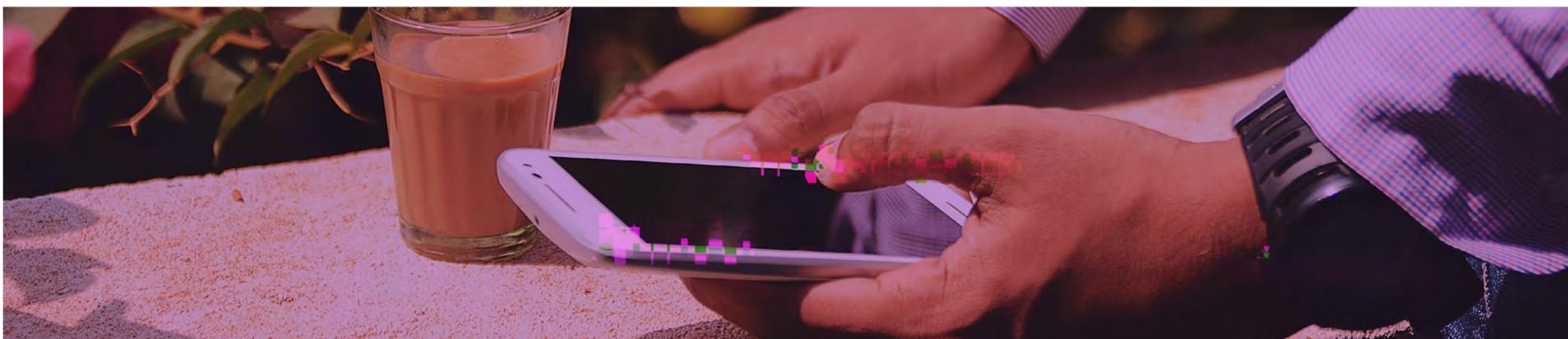
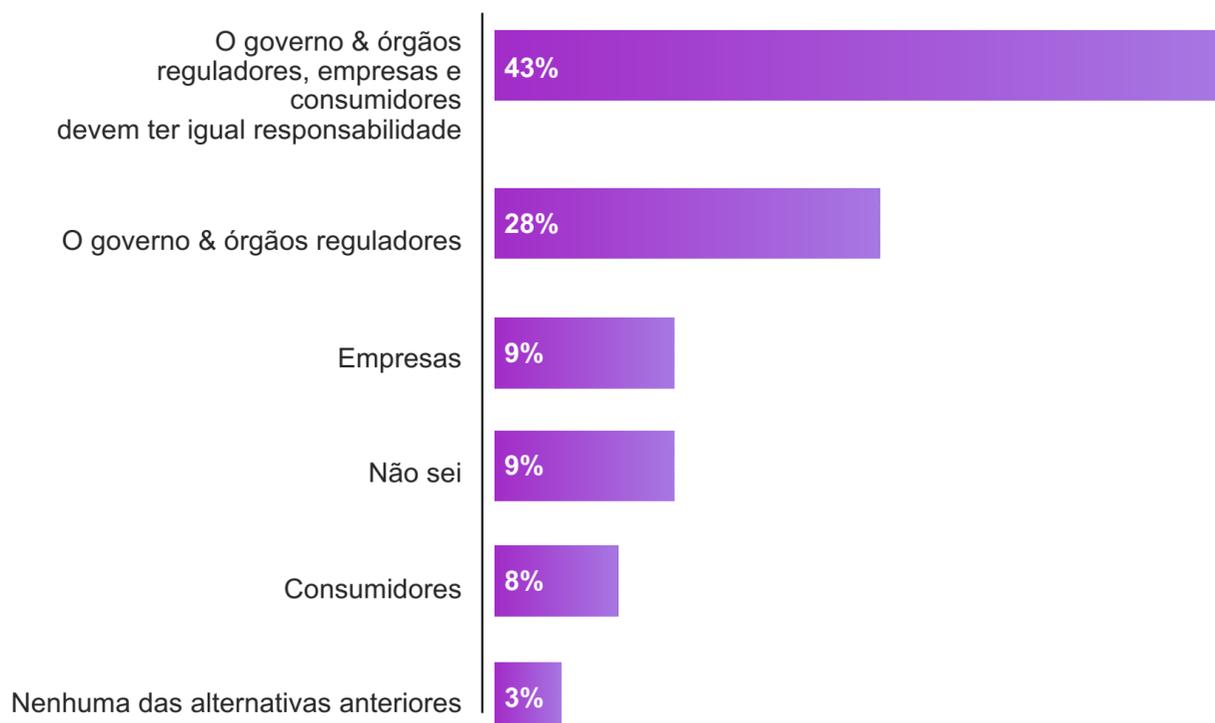


Figura 9: As pessoas são favoráveis a formas colaborativas de governança de dados pessoais

No futuro (ou seja, nos próximos 2-3 anos), quem você acha que deve ser o principal responsável para garantir a proteção e uso seguro de dados pessoais?



Fonte: : Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

O que está claro é que os consumidores acreditam que regras e normas claras serão necessárias: mais de dois terços das pessoas em todo o mundo acreditam que existe uma necessidade de uma regulamentação maior para reger o desenvolvimento de novas tecnologias, como a inteligência artificial.^{ix}

Novas tecnologias, novas questões éticas

Refletindo esta ansiedade sobre o ritmo do futuro e a escala da mudança tecnológica, existem algumas preocupações de privacidade sobre a implementação da tecnologia de reconhecimento facial.^x Ao mesmo tempo, muitos consumidores esperam que estas tecnologias se tornem comuns em termos

de aplicações, como para pagamentos (veja a Figura 10), especialmente em mercados emergentes, como a China, o México e o Brasil. Tecnologias como esta (assim como assistentes de voz, por exemplo) vão levantar novas questões sobre como tais dados podem ser compartilhados com segurança e com as preocupações de privacidade totalmente resolvidas.

Mas, mais uma vez, os consumidores são claros em suas expectativas: seis em cada dez acreditam que as empresas vão precisar demonstrar padrões mais elevados de comportamento ético ao longo dos próximos 2-3 anos no que diz respeito a dados pessoais.^{xi}

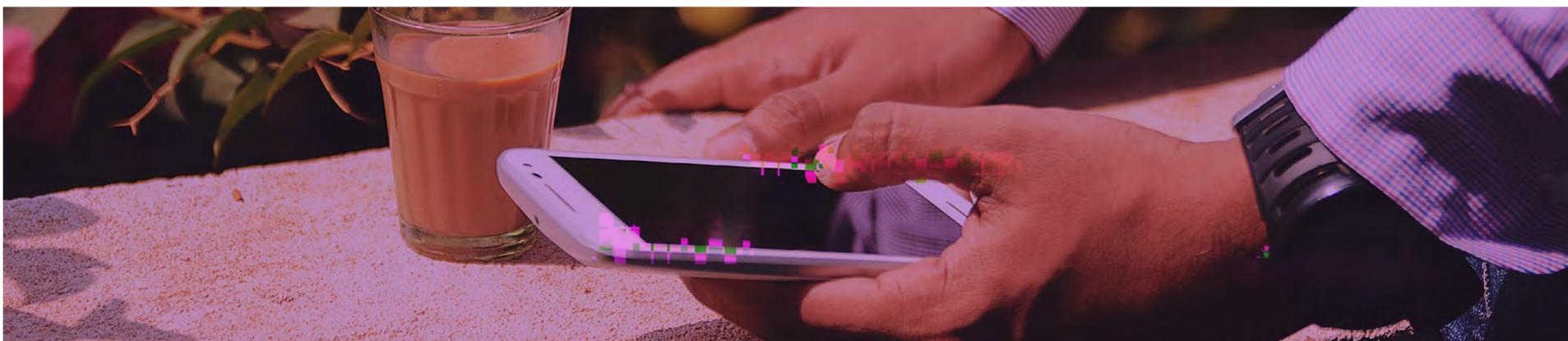
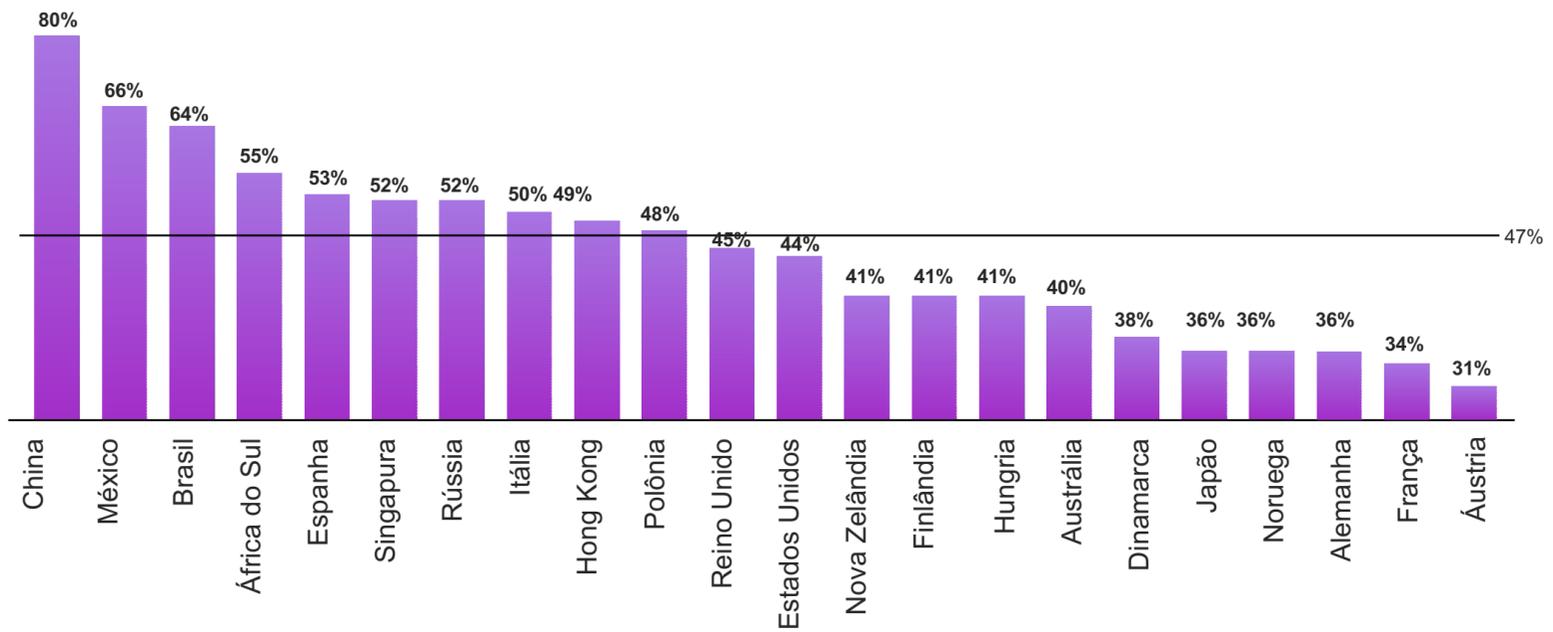


Figura 10: Quase metade das pessoas espera pagar por produtos e serviços utilizando tecnologia de reconhecimento facial ou de leitura de impressão digital

No futuro (ou seja, nos próximos 2-3 anos), eu vou pagar por produtos e serviços utilizando tecnologia de reconhecimento facial ou de leitura de impressão digital (% de probabilidade)



Fonte: Dentsu Aegis Network Digital Society Index Survey 2020

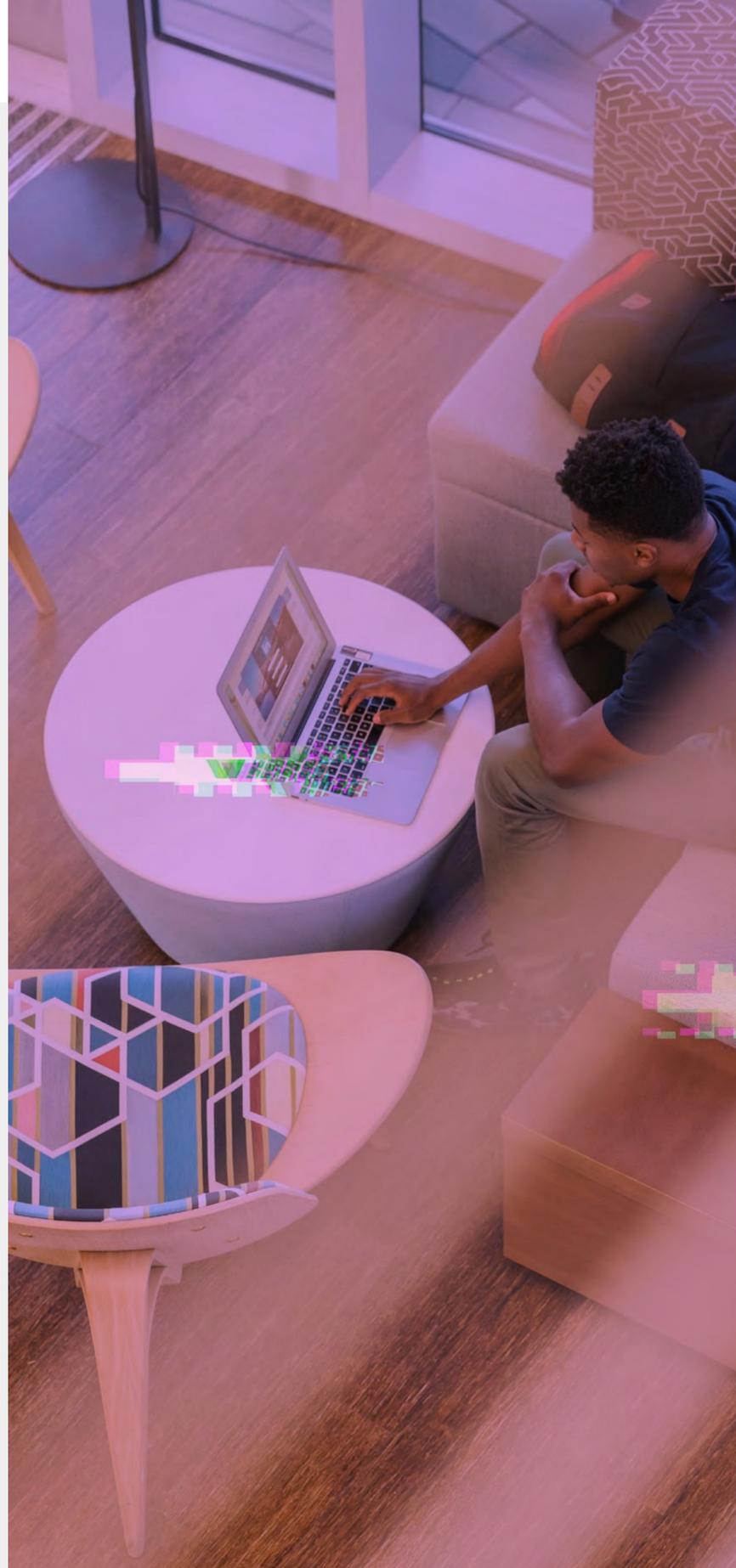


Cenários

3. Olhando para o futuro: Cenários de dados pessoais para 2025

Apesar de algumas incertezas sobre as atitudes dos consumidores em relação aos dados pessoais, está claro que se adaptar a estas tendências contínuas será fundamental para a sobrevivência das empresas em longo prazo.

Com o impacto ainda incerto da crise da COVID-19 sobre as atitudes em relação aos dados pessoais, nós desenvolvemos quatro cenários para permitir que as marcas explorassem diferentes possibilidades sobre como o cenário de dados pessoais pode se desdobrar ao longo dos próximos cinco anos. Estes cenários vão ajudar as marcas a enquadrar seus pensamentos sobre dados pessoais e a navegar entre oportunidades e armadilhas. Todos os cenários se destinam a ser igualmente plausíveis. Cada cenário é apresentado através de uma breve descrição e de um dia na vida de um hipotético consumidor que vive neste mundo futuro.



Por que usar Cenários?

- O planejamento ou desenvolvimento de cenários é um processo que explora diferentes cenários que podem ocorrer no futuro através da identificação de um conjunto específico de importantes incertezas.
- Estes cenários fornecem uma estrutura para refletir - e uma linguagem compartilhada para debater - sobre os impactos e as respostas a potenciais eventos futuros.
- Eles ajudam os responsáveis por decisões a ponderar os riscos e benefícios dos negócios e a adaptar a estratégia atual e futura como tal.

Metodologia

Para construir os nossos cenários, nós realizamos diversos workshops com especialistas em toda a Dentsu Aegis Network - advogados de proteção de dados, especialistas em desenvolvimento de produtos e inovações tecnológicas, gerentes de conta das áreas de criação, mídia e CRM, por exemplo.

Nós começamos identificando uma longa lista de incertezas futuras relativas ao uso comercial de dados pessoais, no meio de fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, legislativos e ambientais. Estes fatores foram mapeados por impacto e incerteza, com maior foco para as incertezas que nós acreditamos que sejam de alto

impacto, mas com um alto nível de incerteza sobre elas.

Em seguida, nós exploramos os fatores subjacentes destas incertezas e, após debater, discutir e refinar, nós chegamos a dois fatores-chave da incerteza: as atitudes e os comportamentos do consumidor em relação ao compartilhamento de seus dados; e a estrutura geral e a composição da indústria das empresas da Big Tech, incluindo a forma em que essa indústria é regulada.

Estes dois eixos nos ajudaram a chegar aos nossos cenários para os dados pessoais para 2025 (veja a Figura 11).

Figura 11: Nossos cenários para os dados pessoais para 2025



Fonte: Análise da Dentsu Aegis Network

Cenário 1: Controle central

Estamos no ano de 2025. A confiança dos consumidores no compartilhamento de dados está no menor nível de todos os tempos, após uma grande violação de dados médicos que seguiu a pandemia da COVID-19 em 2020-21. Apesar da falta de confiança, as empresas da Big Tech continuam reinando a absolutas, capazes de sobreviver à recessão econômica provocada pelas quarentenas nos mercados e consolidando-se ainda mais como as “*big three*” em 2022. Estas empresas investiram pesado em *walled gardens* e em tecnologias de privacidade, oferecendo níveis inéditos de proteção e limitando a quantidade de compartilhamento de dados. O Conselho de Ética de Dados da ONU foi criado em 2023, encarregado por assegurar a defesa dos direitos de dados de consumidores e cidadãos em todo o mundo. Como resposta, as marcas estão finalmente priorizando ao máximo a segurança dos dados pessoais e o número de violações de dados está começando a declinar.



Um Dia na Vida de Michael, um Homem de 40 Anos, de Sydney

*Foto de banco de imagens utilizada como representação de um consumidor em potencial

Michael não confiaria seus dados em ninguém, da mesma forma que ele poderia oferecê-los livremente.

Assim como milhões de outras pessoas, seus registros médicos foram roubados em 2021, seus e-mails foram hackeados após a empresa de energia perder os seus registros em 2022 e ele perdeu \$3000 após o seu banco sofrer uma violação de dados em 2023.

Portanto, não é de se estranhar que Michael está satisfeito em ver que as sanções proporcionadas pelo novo Conselho de Ética de Dados da ONU estão finalmente fazendo os CEOs se reunirem e agirem. Devido à grande negligência, uma conhecida marca de bens de consumo

recebeu um bloqueio temporário de venda de seus produtos em diversos países, incluindo a Austrália, onde Michael mora. Michael achou que já estava na hora de algo assim acontecer, até que ele percebeu que isso significava que ele ficaria sem a sua espuma de barbear favorita por seis meses. Isso fez ele refletir: talvez, os consumidores deveriam decidir sozinhos se deviam confiar em uma marca?

Apesar das violações de dados começando a diminuir, Michael parece achar que os consumidores ainda estão sendo deixados com menor poder de decisão sobre o assunto. Agora, as empresas estão muito menos dispostas a compartilhar os dados dos consumidores, mesmo que isso pudesse gerar uma experiência melhor ao cliente. A maioria dos aplicativos de assistentes digitais que Michael utilizava já não funcionam mais. Um *chatbot* com IA de um banco não tem muito a falar quando o seu banco não permite acesso às suas informações.

Para Michael, gato escaldado tem medo de água fria. Ele não salva mais os detalhes do cartão dele na em sites, ele apaga regularmente os cookies e não aceita nenhum rastreamento de localização no smartphone dele. É muito menos conveniente, mas assim ele se sente um pouco mais tranquilo.

No mês passado, ele até se inscreveu para uma nova plataforma de privacidade que monitora como um usuário compartilhar os seus dados online, verifica se os seus dados estão seguros e automaticamente toma medidas preventivas em nome do usuário se os dados dele estiverem em risco. Ainda assim, Michael não está 100% tranquilo. Assim como muitas das inovações de hoje em dia, a plataforma é de uma empresa de tecnologia do “*big three*”. Bom, toda ajuda é válida, não?

Cenário 2: Prêmio por privacidade

Estamos no ano de 2025. Os países continuam impondo controles rígidos nas fronteiras desde a crise da COVID-19 em 2020-21.

Fronteiras virtuais também foram erguidas como resultado de atritos entre os mercados, como a China e os EUA. Com mais pessoas online graças ao isolamento social nos mercados, as empresas da Big Tech sofreram com a perda de milhões de consumidores após uma grande violação de dados em 2022. Diversos governos tomaram até mesmo medidas legais para romper o monopólio destas empresas. Agora, alguns países aplicam leis mais rigorosas de dados; outros se posicionam como “paraísos de dados”, incentivando o compartilhamento de dados.

No mundo pós-Big Tech, a concorrência explodiu. Os consumidores podem estar preocupados com os seus dados pessoais, mas eles têm muito poder de escolha. Para evitar ser alvo como as empresas da Big Tech foram, as marcas protegem muito os dados dos seus clientes. O compartilhamento de dados entre as fronteiras é fortemente regulado por governos e parcerias e fontes de dados abertas são incomuns. Para garantir a fidelidade dos clientes, todas as marcas precisam demonstrar fortes estratégias de privacidade de dados.



Um Dia na Vida de Julia, uma Mulher de 33 Anos, de Varsóvia

*Foto de banco de imagens utilizada como representação de um consumidor em potencial

A privacidade é primordial para Julia.

Seus dados pessoais foram hackeados em 2022, quando uma das maiores empresas de tecnologia do mundo sofreu uma gigantesca violação de dados. Ela perdeu informações muito confidenciais, incluindo seus registros médicos, números de cartões de crédito e detalhes do seu passaporte. Não é de se surpreender que hoje Julia seja muito cautelosa sobre

a segurança de seus dados pessoais, mas ela é grata por viver onde vive. Ela tem amigos em outros países que não têm tanta sorte. Ela odiaria viver em um destes países que são “paraísos de dados” onde as legislações de dados frouxas pouco fazem para proteger os consumidores.

Embora Julia possa admitir que a falta de compartilhamento de dados possa ter os seus inconvenientes. Como as marcas não estão dispostas a correr o risco de violar diferentes regulamentações nacionais sobre dados, diversos esquemas planejados de dados abertos para apoiar a resposta à COVID-19 foram abandonados e só em 2024 uma vacina foi desenvolvida. Julia não consegue deixar de pensar que isso é uma Vergonha. Como alguns dos maiores problemas do mundo podem ser solucionados se as marcas não unem recursos e inovação?

No entanto, no que diz respeito a tecnologias de privacidade, a inovação não mostra sinais de desaceleração. Assim como a maioria dos consumidores hoje em dia, Julia somente é fiel às marcas que aplica o seu discurso na prática e que realmente coloca a privacidade como prioridade. Ela agora utiliza os serviços bancários de uma marca que usa blockchain e, assim, ela não precisa compartilhar nenhum dado pessoal com uma empresa ao efetuar uma compra.

Não que ser um consumidor em seu país seja um mar de rosas, também. Comprar algo online costumava ser o ápice da conveniência, mas agora Julia gasta tanto tempo tentando lembrar as inúmeras senhas para os diferentes sites de marcas que ela poderia muito bem ir direto até as lojas físicas. E, hoje em dia, é o que ela acaba fazendo muitas vezes. Ela acha que é melhor comprar em lojas físicas ou escolher marcas locais e menores do que correr o risco de ter os seus dados hackeados de novo.

Cenário 3: Serviços digitais

Estamos no ano de 2025. As empresas da Big Tech hoje estão ainda maiores. O sucesso delas levou à consolidação de alguns Titãs da Tecnologia no começo dos anos 2020. Estas empresas se tornaram parceiros de estilo de vida dos consumidores em todo o mundo, fornecendo uma ampla gama de serviços que são perfeitamente adaptados à mais íntima compreensão de cada pessoa de acordo com os seus dados. Os consumidores compartilham os seus dados com felicidade, dado o claro valor de troca que eles recebem. A regulamentação está bem tranquila nos dias de hoje, uma vez que os consumidores confiam nas empresas da Big Tech para que ajam da forma certa. As empresas da Big Tech desenvolveram a sua própria Aliança de Ética Digital em 2023, que ajudou a estabelecer os principais princípios e abordagens para reger a inovação liderada por dados. Parte disso envolve o compartilhamento de dados pessoais com ONGs e agências governamentais para tratar desafios da sociedade, como na área da saúde e do meio ambiente.



Um Dia na Vida de Anna, uma Mulher de 22 Anos, da Cidade do México

*Foto de banco de imagens utilizada como representação de um consumidor em potencial

Anna adora a forma perfeita que é a vida de um consumidor nos dias de hoje.

Tome como exemplo a plataforma de streaming de música dela.

Ela mudou para um Titã da Tecnologia há um ano.

Agora, enquanto Anna ouve música no trabalho ou no metrô, os resultados de busca, os dados de localização e os *rankings smart* de música se conectam para oferecer promoções personalizadas em lojas próximas. Foi assim que ela conseguiu comprar a nova jaqueta de couro dela pela metade do preço - os amigos dela ficaram morrendo de inveja.

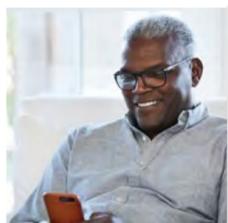
A vida não poderia ser mais fácil agora que um dos Titãs da Tecnologia de e-commerce entrou na área de saúde e no mercado financeiro no ano passado. Agora, Anna pode fazer compras, transferir dinheiro e pedir receitas médicas em uma só plataforma, com um único nome de usuário e uma única senha. Além disso, tudo é muito transparente, já que a empresa adquiriu uma das maiores empresas de *blockchain* do mundo. Anna então recebe uma visão geral semanal de como os seus dados estão sendo utilizados com orientações claras sobre como alterar as permissões.

Embora a ameaça de uma violação de dados ainda exista, no fim das contas Anna acredita que os benefícios do compartilhamento de seus dados superam os riscos. Assim como muitos consumidores desde a pandemia da COVID-19, Anna adora usar os seus dados para o bem. Consequentemente, ela compartilhou seus dados médicos com o regime de fonte de dados abertos dos Titãs da Tecnologia para permitir que ONGs da saúde utilizem insights para desenvolver planos de saúde e de tratamento mais personalizados para os pacientes.

Cenário 4:

Livre para todos

Estamos no ano de 2025. O número de pessoas online disparou permanentemente desde a crise da COVID-19 de 2020-21, já que as pessoas encontraram uma satisfação em suas vidas virtuais com a segurança de suas casas. Felizes em compartilhar os seus dados pessoais para melhorar a própria experiência online, a confiança do consumidor no compartilhamento de dados disparou em todo o mundo. As pessoas estão confiantes graças à intervenção regulatória local e à uma ampla gama de novos serviços de tecnologia que surgiu desde que as empresas da Big Tech quebraram na maioria dos países em 2022, após o marco dos processos judiciais na Europa e nos EUA. Anunciando uma nova era de concorrência e escolha do consumidor, o foco das marcas agora voltou a ser sobre o valor para o consumidor - se é possível lucrar sobre os dados pessoais hoje em dia, esse lucro pertence aos consumidores. Embora o surgimento de novos *players* de tecnologia proporcione novas oportunidades para os hackers, as marcas ainda estão felizes em se envolver em esquemas de dados abertos e parceiras com ONGs e agências governamentais para ajudar a apoiar causas com um objetivo - e, esperançosamente, ganhar uma vantagem.



Um Dia na Vida de Andrew, um Homem de 55 Anos, de Joanesburgo

*Foto de banco de imagens utilizada como representação de um consumidor em potencial

Para Andrew, as coisas estão melhorando no que diz respeito a dados pessoais;

Como resultado da pandemia da COVID-19, Andrew faz a maioria das coisas online hoje em dia, desde consultas médicas até compras de mantimentos. E ele está disposto a compartilhar os seus dados pessoais para receber uma melhor experiência como consumidor. Ele confia que os seus

dados serão mantidos de forma razoavelmente privada, após o governo assumir uma posição firme com as empresas da Big Tech - embora parte da sua confiança possa não ser tão bem fundada. Com mais pessoas online do que nunca, as violações de dados parecem estar aumentando. Agora que consumidores como Andrew estão compartilhando seus dados com mais fornecedores de tecnologia, e a maioria dos governos está inclinada a emitir avisos, ao invés de aplicar multas pesadas.

Andrew agora assina uma plataforma de uma *start-up* que permite que ele ganhe dinheiro facilmente vendendo os seus dados para empresas, um dos muitos novos produtos e serviços de tecnologia que surgiram nos últimos anos. Não é uma grande fonte de renda, mas ele se sente satisfeito já que, se alguém vai ganhar dinheiro com os seus dados, este alguém será ele.

Parcerias com dados abertos surgiram em toda parte. Andrew agora está vendendo seus dados de histórico de localização para que uma ONG ambiental e uma montadora possam entender melhor sua pegada de carbono. Ele espera fazer algo de bom, mas o compartilhamento de dados pode ser um pouco de um campo minado nos dias de hoje. Como parte do acordo, ele não pode vender estes dados, ou quaisquer outros dados pessoais, para outras montadoras - mesmo que sejam utilizados para apoiar uma iniciativa com um objetivo.

Os novos *players* da tecnologia oferecem benefícios. Andrew se aproveita de diferentes mercados online para gerenciar o seu negócio de camisetas. Dispostas a superar a concorrência, essas plataformas optam por ter participação menor nos lucros. Além disso, elas oferecem entrega gratuita no dia seguinte como padrão - então, ele acredita que é um bom negócio como cliente, também.



Recomendações

4. Ações de marca a serem consideradas

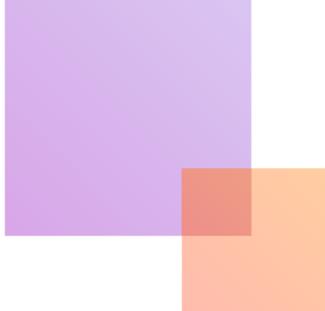
Estes cenários não foram criados para serem inflexíveis ou mutuamente exclusivos - na verdade, cada um se manifestará em diferentes graus nos próximos anos. Ao invés disso, eles devem lançar luz sobre como os fatores que impulsionam o cenário de dados pessoais podem evoluir e ajudar as marcas a tomar decisões mais bem informadas no futuro. Com base nas tendências e cenários futuros identificados, as marcas precisam pelo menos:

- Priorizar o investimento em segurança de dados para combater o risco sempre presente de ciberataques e violações de dados. Isso não tem a ver apenas com novas tecnologias, assegurar a segurança de dados é parte do seu DNA organizacional e cultural.
- Assegurar que os processos, fluxos de trabalho e papéis corretos estejam em vigor para aproveitar ao máximo os dados do seu cliente. Identidade e dados primários, tecnologias de gestão de dados e capacidades de análise de dados servem como facilitadores para obter insights de consumidores e proporcionar experiências valiosas, mas não são uma solução completa.

Para que a sua empresa alcance uma gestão de dados eficaz, ela deve se concentrar nos resultados desejados e em como os fluxos de dados contribuem para direcioná-los.

- Construa a confiança dos consumidores sendo claro sobre a troca de valor que eles receberão por compartilhar os seus dados e aproveitando os recursos de CRM. Desde a oferta de promoções até produtos e serviços adaptados, a nossa análise mostra que os consumidores querem que o consentimento deles seja pedido. Priorize a transparência em sua comunicação, de forma que os consumidores se sintam incluídos e informados.
- Capacite os seus funcionários para navegar com sucesso nas mudanças do cenário regulatório sobre dados. Não espere que os funcionários da sua empresa consigam maximizar o valor dos dados de forma segura e legal sem o treinamento correto. Desde workshops virtuais até *eLearning* e aulas com instrutores, facilite uma experiência de aprendizado que funcione da melhor forma para as suas equipes e para o tipo de conteúdo.





Além disso, as ações vão variar dependendo de como os eventos evoluírem e de quanto as marcas estão dispostas a seguir tendências que sustentam os nossos cenários.

Por exemplo:

- No nosso cenário de **Controle central**, no qual alguns poucos *players* dominam o cenário de dados e construíram *walled gardens* que consolidam as suas posições, as marcas capazes de adquirir dados primários e satisfazer as preocupações dos consumidores sobre dados pessoais terão uma vantagem competitiva. Isso colocaria um prêmio sobre a identidade primária - o crescimento do universo de dados primários, CR e registros digitais de uma marca ligados a uma ID mestre e persistente - e explorar alianças e oportunidades de parceria.

Por exemplo, a parceria da American Express com a Neustar, um fornecedor de tecnologia de anúncios, que reúne dados de editores com dados de anunciantes.^{xii} Além disso, neste contexto, uma estratégia melhor em longo prazo para combater o controle que poucos *players* dominantes teriam sobre os dados do consumidor poderia envolver a construção de relações diretas com os consumidores através, por exemplo, do desenvolvimento de aplicativos, conteúdo e estratégia comerciais.

- No cenário de **Prêmio por privacidade**, no qual a privacidade evoluiu e se tornou fonte fundamental de uma diferenciação competitiva para todas as marcas, uma relação de confiança com os clientes é fundamental. Estratégias de sucesso aqui provavelmente girariam em torno da otimização e investimento em programas de fidelidade para construir relações melhores com o cliente, além de melhorar o desenvolvimento de produtos para garantir que a privacidade seja fortalecida pelo design das soluções. A Apple é um exemplo de marca líder neste espaço, desenvolvendo recursos de privacidade para os seus dispositivos que revelam para os consumidores como os aplicativos podem estar rastreando os seus dados.^{xiii}

Para envolver com sucesso novos clientes, aproveitar as capacidades criativas também poderia ajudar a construir a confiabilidade e credibilidade da marca. Com algumas formas de dados provavelmente se tornando cada vez mais indisponíveis (por exemplo, dados de cookies), as marcas desejariam garantir uma forte compreensão sobre o cliente. Isso significaria investir em soluções de dados e identidade primários (por exemplo, ID mestre e resolução de identidade), acesso a uma variedade de formas de dados (por exemplo, fontes de dados offline com segurança sobre privacidade, dados de painel, dados de atitudes, etc.), assim como em tecnologias e em treinamento para maximizar o valor destes dados.

- No cenário de **Utilidades digitais**, com os consumidores mais abertos a compartilhar os seus dados com um conjunto limitado de marcas de plataformas que apoiam estilos de vida pessoais, seria fundamental aproveitar estes grandes parceiros de dados para construir a sua relação com os consumidores. Isso significaria estabelecer parcerias em todo o ecossistema de tecnologia, conectando os dados do consumidor da marca em múltiplos ecossistemas e aproveitando os pontos fortes de cada um. Uso de plataformas de entrega das empresas da Big Tech, segmentação de opções e ambientes de consumidores para maximizar o impacto de uma abordagem coordenada com o portfólio. Nesta abordagem, uma estratégia fundamental seria a propriedade, o controle e o crescimento de dados e identidade primários (por exemplo, CRM, engajamento em app e site) com a capacidade de combinar e conectar isso ao universo de consumidores das empresas da Big Tech.

Uma aposta maior aqui seria identificar a plataforma das empresas da Big Tech que se ajustasse melhor aos objetivos da marca em termos de manipulação de dados e possibilidades de engajamento de consumidor. Dobrar a aposta neste *player* único, conectar os dados de CRM primários da marca ao ecossistema e aproveitar todos os aspectos da segmentação, entrega e infraestrutura de dados do parceiro, buscando se beneficiar da profundidade, especialização e da interligação natural do ecossistema do único parceiro.

- Por fim, no cenário **Livre para todos**, um ambiente de negócios fragmentado e competitivo torna essencial garantir a clareza da troca de valor aos consumidores com relação ao compartilhamento de seus dados. Por exemplo, o Killi é um app que paga dinheiro aos consumidores por compartilharem seus dados, localização ou fornecer insights sobre quais anúncios eles gostariam de ver. Marcas como McDonald's, GM, Danone e Staples se inscreveram para participar, de acordo com o Killi.^{xiv}

Opções adicionais neste futuro incluiriam a descentralização da arquitetura da marca e da empresa para permitir uma comunicação maior em tempo real e uma microssgmentação dentro dos mercados e, ao mesmo tempo, buscando por oportunidades para automatizar e agregar para aumentar a sua escala de dados. Aproveitar ainda mais de um ecossistema de dados abertos exigiria um foco maior na resolução da identidade primária e na gestão de dados de privacidade com segurança, com a captura escalada e a mistura de muitos ativos de dados. Isso criaria dados amplos, profundos e densos sobre cada consumidor como um “gráfico de identidade primária privado” de posse das empresas, ao invés de ceder esta capacidade para empresas terceiras da Big Tech, editores e aplicativos, por exemplo. Isso exigiria que as marcas aproveitassem mecanismos de consentimento aberto e compartilhado para fornecer aos consumidores os controles e as proteções adequadas.

Além destas recomendações, especialistas em toda a nossa rede também oferecem as suas perspectivas sobre importantes implicações para as marcas a partir do ponto de vista da criação, mídia e CRM.

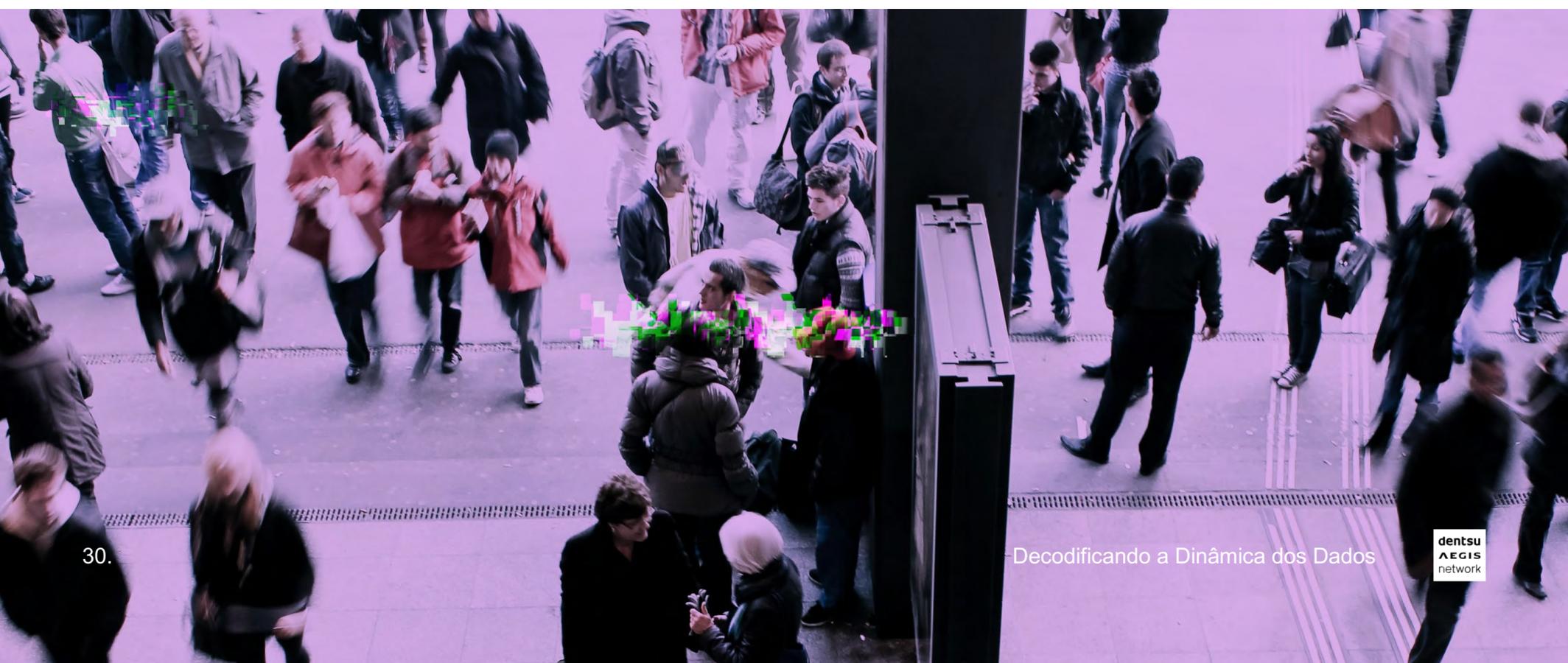
“ Em um mundo onde os consumidores estão cada vez mais conscientes do valor de seus dados, as marcas devem criar experiências que ofereçam uma troca de valor atraente. Os consumidores precisam enxergar o valor em termos de utilidade, mas o mais importante é que eles sintam o valor através da entrega de experiências relevantes e agradáveis.

Conforme os controles sobre cookies ficam mais rigorosos, dados contextuais se tornam poderosos. Dados em tempo real sobre clima e padrões de trânsito, níveis de poluição e padrões de busca podem permitir experiências altamente relevantes para o usuário sem ser invasivos. Conforme plataformas como a Apple se torna mais transparentes sobre como os dados são utilizados (ou abusados), as marcas devem começar a pensar sobre os dados pessoais mínimos necessários para criar uma conexão significativa.

Por fim, conforme as interfaces evoluem longe das interações entre telas, as marcas vão lidar com dados biométricos cada vez mais sensíveis. O potencial para o bem social é enorme - start-ups estão utilizando a IA para detectar tudo, desde uma doença cardíaca até uma pressão arterial elevada - mas a responsabilidade também será imensa. Um mantra útil sobre dados para todos nós pode ser a nossa própria versão do Juramento de Hipócrates: Em primeiro lugar, não faça nenhum mal. ”



Patricia McDonald
Diretora Executiva de Soluções, Dentsu Creative



“ A mídia está mais importante do que nunca - para os comerciantes, para os consumidores e para a sociedade. Na base de toda essa promessa está a confiança mútua compartilhada sobre os dados do consumidor e como eles são utilizados para criar valor e o bem em igual medida a todos os envolvidos. As marcas precisam gerenciar as complexidades cada vez maiores de mídia, de dados e de privacidade, que são fundamentais para a construção de experiências mais relevantes e responsáveis de mídia. No entanto, mais importante do que isso, é fundamental unir as agências e marcas para defender de forma apaixonada os consumidores e seus interesses.

Combinar as pautas de marcas e de desempenho em uma abordagem integrada aos dados e mídias é crítico para as marcas gerarem valor de marca em longo prazo e um desempenho de negócios mais imediato. Mas nada disso importa sem também construir e proteger a sagrada confiança dos consumidores, que procuram as marcas em busca de valor. Essa é a missão que as marcas e agências de mídia precisam mutualmente se dedicar novamente. E é a única forma de entregar a promessa do futuro para os consumidores de uma forma que eles possam confiar.”



Michael Epstein,
CEO de Marcas e Produtos de Mídia

“ Com o aumento das regulamentações de privacidade, o desaparecimento de cookies de terceiros, walled gardens como Google, Facebook e Amazon construindo muros maiores e o crescimento de fornecedores de tecnologia levando à contínua fragmentação de dados do consumidor, as marcas precisam assumir a responsabilidade e o controle sobre dados e identidade primários como uma vantagem competitiva sustentável para entregar a experiência total ao consumidor.

Assim como muitos líderes em quase todo lugar que acumularam um grande e estável universo de IDs primários de modelos de negócios diretos ao cliente e um foco em uma troca maior de valor com os consumidores, as marcas vão transformar colocando os dados e identidade primários no centro da empresa. Com isso vem a responsabilidade de medidas adequadas de privacidade e segurança de dados, que vão exigir novas habilidades e capacidades. A infraestrutura de gestão de dados primários alimentada pela identidade - e a sua capacidade de ser interoperável com um cenário em constante mudança de tecnologia, dados e mídia - assumirá o centro do palco. Estes fundamentos, que normalmente são relegados para negócios direcionados pelo CRM, vão se tornar imperativos para todas as empresas.”



Gerry Bavaro,
Diretor Executivo de Estratégia, Merkle

5. Conclusão

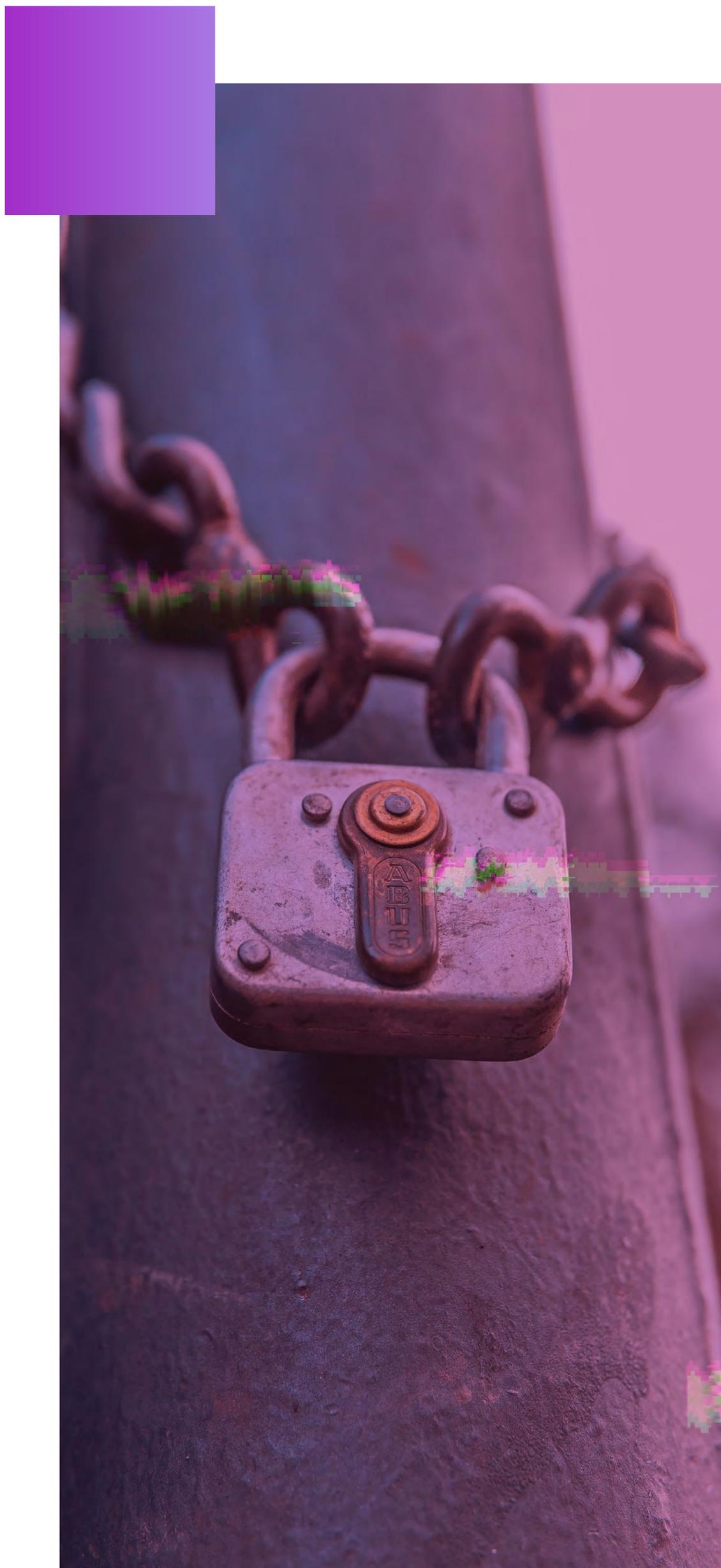
O uso de dados pessoais tem aumentado firmemente na discussão de pessoas, empresas e governos.

A pandemia da COVID-19 não muda isso - se muda algo, a crise destaca como os dados pessoais podem ser cada vez mais aproveitados para permitir as nossas vidas cotidianas em um ambiente virtual.

Portanto, é fundamental que as marcas priorizem a compreensão dos benefícios e riscos associados com o encaminhamento de dados pessoais.

Ao explorar os dados pessoais através de cenários futuros, fica claro que existem muitas formas do ambiente de dados se moldar por tendências em longo prazo, como por preocupações de consumidores e regulamentações de dados e o contexto mais imediato da COVID-19.

As marcas já demonstraram uma capacidade rápida de se adaptar durante a crise atual. Para maximizar a oportunidade que os dados pessoais representam, as marcas precisam demonstrar a agilidade organizacional e a flexibilidade para responder ao cenário dos dados, de hoje e do amanhã.

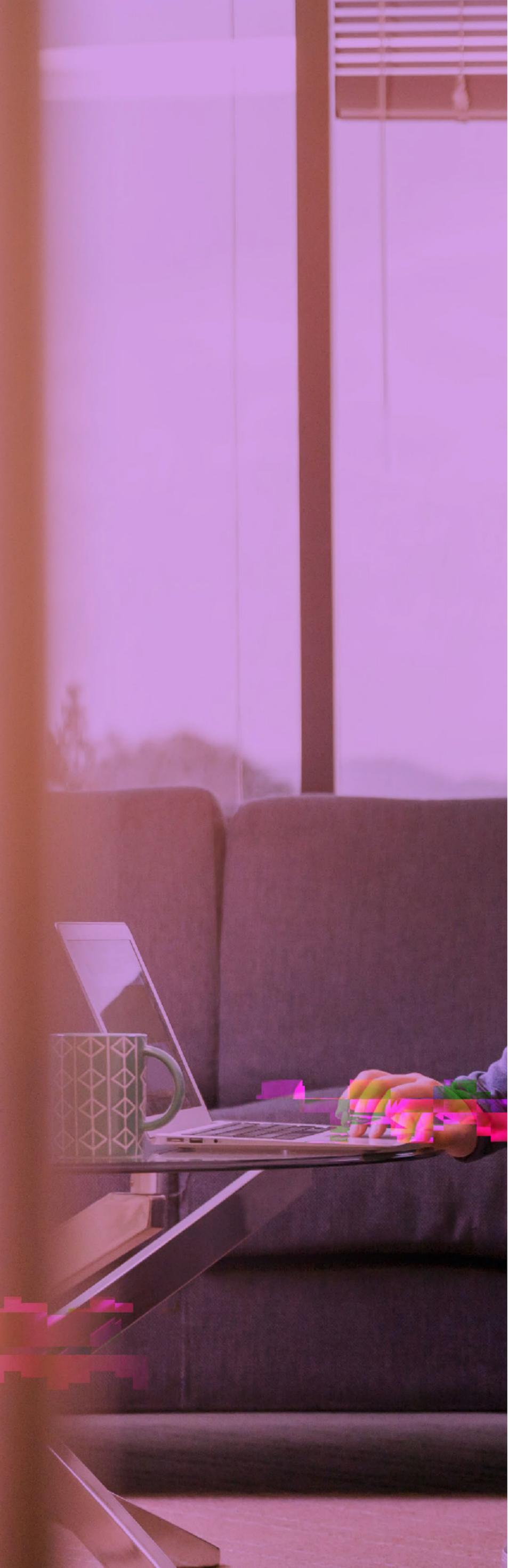




Agradecimentos

Nós gostaríamos de agradecer aos nossos muitos colegas que se envolveram no desenvolvimento deste relatório de todas as partes do negócio. Correndo o risco de esquecer alguém, nossos agradecimentos especiais vão para os especialistas que moldaram este relatório:

- **Gerry Bavaro** (Merkle)
- **Dan Calladine** (Carat)
- **Garreth Cameron** (Dentsu Aegis Network)
- **Michael Epstein** (Carat)
- **Louise Gordon-Jones** (Dentsu Aegis Network)
- **Anthony Groves** (Dentsu Aegis Network)
- **Damien Healy** (Dentsu Aegis Network)
- **Dirk Herbert** (Dentsu Aegis Network)
- **Patrick Hounsell** (Merkle)
- **Adam Lavelle** (Merkle)
- **John Lee** (Merkle)
- **Patricia McDonald** (Dentsu Aegis Network)
- **Christine McKinnon** (Carat)
- **Prashant Mehta** (Isobar)
- **Sanjay Nazerali** (Dentsu X)
- **Kara Osbourne** (Dentsu Aegis Network)
- **Rohan Philips** (iProspect)
- **Simon Rice** (Merkle)
- **Mahisha Rupan** (Dentsu Aegis Network)
- **Lauren Walker** (Dentsu Aegis Network)
- **Paul Wilson** (Vizeum)
- **Murilo Lico** (nbs)



Referências

- ⁱ OECD, Tracking and tracing COVID: Protecting privacy and data while using apps and biometrics, 23 de abril de 2020
- ⁱⁱ Forbes, Is COVID-19 Social Media's Levelling Up Moment?, 24 de abril de 2020
- ⁱⁱⁱ Pew Research, Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information, 15 de novembro de 2019
- ^{iv} ZDNet, Zoom to iPhone users: We're no longer sending your data to Facebook, 30 de março de 2020
- ^v Quicksprout, Checkout Process Design For High Conversion Rates, 8 de janeiro de 2020
- ^{vi} Digital Journal, Report finds only 1 percent reads 'Terms and Conditions', 29 de janeiro de 2020
- ^{vii} Dentsu Aegis Network, Digital Society Index survey 2020
- ^{viii} Forbes, This startup wants to use your data to bet on the markets - and cut you in on the profits, 12 de abril de 2019
- ^{ix} Dentsu Aegis Network, Digital Society Index survey 2020
- ^x Forbes, The Major Concerns Around Facial Recognition Technology, 25 de setembro de 2019
- ^{xi} Dentsu Aegis Network, Digital Society Index survey 2020
- ^{xii} Digiday, How American Express is preparing for a world without cookies, 6 de novembro de 2019
- ^{xiii} Cnet, Apple's new iOS privacy updates will show how apps are tracking you, 22 de junho de 2020
- ^{xiv} Communicate, Redefining value exchange: give brands your data AND get paid for it, 12 de agosto de 2018

dentsu
ÆGIS
network

Sobre a Dentsu Aegis Network

Parte do Grupo Dentsu, a Dentsu Aegis Network é formada por oito redes globais - Carat, Dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen, Merkle, MKTG e Vizeum, sendo apoiada por suas marcas especialistas e multimercado. A Dentsu Aegis Network está inovando o modo como as marcas são construídas para seus clientes por meio de suas expertises e capacidades em mídia, serviços de comunicações digitais e criativos. Oferecendo uma gama diferenciada e inovadora de produtos e serviços, a Dentsu Aegis Network, cuja sede fica em Londres, está presente em mais de 145 países no mundo todo com mais de 45.000 especialistas dedicados.

www.dentsuaegisnetwork.com

**Para obter mais
informações, por favor,
entre em contato com:**

Dentsu Aegis Network
queroinnovar@dentsuaegis.com