

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS

MIGUEL BRAGA BARALDI

A importância da segurança dos dados para o envolvimento do consumidor em
negócios digitais

São Carlos

2020

MIGUEL BRAGA BARALDI

A importância da segurança dos dados para o envolvimento do consumidor em
negócios digitais

Tese apresentada à Escola de Engenharia de
São Carlos da Universidade de São Paulo,
como requisito para a obtenção do Título de
Bacharel em Engenharia de Materiais e
Manufatura

Orientadora: Prof. Dr. Janaina Mascarenhas
Hornos da Costa

São Carlos

2020

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Prof. Dr. Sérgio Rodrigues Fontes da EESC/USP com os dados inseridos pelo(a) autor(a).

B223a Baraldi, Miguel Braga
A importância da segurança dos dados para o envolvimento do consumidor em negócios digitais / Miguel Braga Baraldi; orientadora Janaina Mascarenhas. São Carlos, 2020.

Monografia (Graduação em Engenharia de Materiais e Manufatura) -- Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2020.

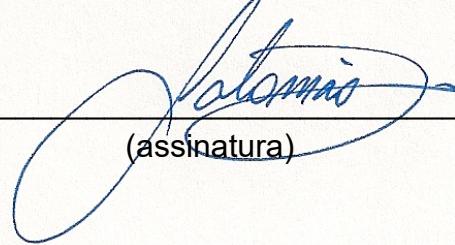
1. Negócios digitais. 2. LGPD. 3. Startups. 4. Segurança de dados. 5. Engajamento do consumidor. I. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Miguel Braga Baraldi
Título do TCC: A importância da segurança dos dados para o envolvimento do consumidor em negócios digitais
Data de defesa: 27/11/2020

Comissão Julgadora	Resultado
Professor Doutor Janaina Mascarenhas Hornos da Costa (orientador)	APROVADO
Instituição: EESC - SEP	
Professor Doutor José Benedito Marcomini	APROVADO
Instituição: EESC - SMM	
Pesquisador Bruno Michel Roman Pais Seles	APROVADO
Instituição: EESC - SEP	

Presidente da Banca: **Professor Associado Rafael Salomão**



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rafael Salomão', is written over a horizontal line. Below the signature, the word '(assinatura)' is printed in a smaller font.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio e a estrutura para ter chegado até aqui.

À professora Janaina pela oportunidade de fazer parte da sua equipe e aceitar me orientar.

À Isabela por todo apoio, auxílio e dedicação à essa pesquisa.

Às professoras e professores da USP que me disponibilizaram a oportunidade de aprender com eles, estiveram comigo durante esses anos e estarão em minha memória.

Aos técnicos de laboratório que dedicaram seu tempo para nos mostrar como a engenharia atua na prática.

Às empresas que disponibilizaram seu tempo e informações para cooperar com esta pesquisa.

E às gigantescas e gigantes que me cederam os ombros. Em especial: Leonardo, Guilherme, Gustavo, Pedro, Kelly, Aline, Ana Paula, Ana Clara, Camilla, João Burato, João Duarte, Marieli.

EPÍGRAFE

“Vaca não dá leite, você tem que tirar”

(Mário Sérgio Cortella, 2017)

RESUMO

Baraldi, B. M. **A importância da segurança dos dados para o envolvimento do consumidor em negócios digitais.** 2020. Monografia (Trabalho de Conclusão – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2020.

Negócios digitais são formas de comercializar produtos e/ou serviços através de plataformas eletrônicas, estruturadas pela tecnologia da informação (TI). Sendo a TI fruto da interação do ser humano com os equipamentos digitais (*hardwares*) e suas ferramentas (*softwares*). Esses negócios tiveram um crescimento acentuado nos últimos anos e foram intensificados pela pandemia. O engajamento dos consumidores é de suma importância para a vitalidade da empresa, o engajamento dos consumidores é um estado intimamente ligado com o psicológico dele, onde se sente envolvido, representado e disposto em voluntariamente fazer uma propaganda positiva da marca pela qual esteja engajado. Porém, se faz necessário explorar, no ramo virtual, como este efeito ocorre. O presente estudo propõe analisar como o fator segurança de dados influencia o engajamento dos consumidores. A partir da metodologia *survey* aplicada com 130 *startups*, foi possível analisar o panorama que elas se encontram e a conscientização sobre a segurança de dados. Foi visto que as empresas têm, por sua maioria, a entrega de serviços para empresas como tipo de solução e há concordância que a segurança de dados interfere no relacionamento com os consumidores. Mais que só uma lei, a LGPD (lei geral de proteção de dados) é resultado da demanda dos usuários, que prezam pela segurança dos seus dados e informações. Para a academia, há um avanço na literatura sobre o engajamento do consumidor, propondo uma visão do fator de segurança de dados. Para o mercado, empreendedores podem usar o fator de segurança de dados como um critério para seus investimentos em empresas, uma vez que impacta no relacionamento com o cliente.

Palavras chaves: Negócios digitais, LGPD, Startups, Segurança de dados, Engajamento do consumidor.

ABSTRACT

Baraldi, B. M. **The importance of data security for consumer engagement in digital businesses.** 2020. Monografia (Trabalho de Conclusão – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2020.

Digital businesses are means of selling products and/or services through electronic platforms, structured by information technology (IT). Being IT the result of human interaction with digital equipment (hardware) and its tools (software). Those businesses have grown up markedly in recent years and have been intensified by the pandemic. Consumer engagement is paramount to the vitality of the company, consumer engagement is also a state closely linked to his psychological, where it feels involved, represented and willing to voluntarily advertise the brand in which it is engaged. However, it is necessary to explore, in the virtual branch, how this effect occurs. This study proposes to analyze how the data security factor influences consumer engagement. From the survey methodology applied to 130 startups, it was possible to analyze the panorama they are in and the awareness about the data security. It was seen that companies have, mostly, the delivery of services as a type of solution and there is agreement that data security interferes in the relationship with consumers. More than just a law, the GDPR (General Data Protection Regulation) is the result of the demand of users, that values the security of their data and information. For the academy, there is an advance in the literature in consumer engagement, proposing a view of the data security factor. For the market, entrepreneurs can use the data security factor as a criterion for their investments in companies, since it impacts on the relationship with the customer.

Keywords: Digital business, GDPR, Startups, Data security, Consumer engagement.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contexto.....	13
1.2 Objetivo.....	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
2.1 Negócios digitais.....	15
2.1.1 Definição.....	15
2.1.2 Contexto histórico.....	15
2.1.3 A estratégia no negócio digital.....	16
2.1.4 Desenvolvimento de um novo negócio digital	18
2.1.5 Startups.....	19
2.2 Engajamento dos usuários.....	21
2.2.1 Definição.....	21
2.2.2 Engajamento e desenvolvimento de negócios digitais.....	21
2.3 Fatores críticos de negócios digitais que influenciam o engajamento.....	22
2.4 LGPD.....	26
2.5 Privacy by Design.....	26
3 MÉTODO.....	28
3.1 Descrição das atividades.....	28
3.1.1 Fundamentação teórica.....	28

3.1.2 Pesquisa e coleta de dados.....	29
3.1.3 Análise e conclusão.....	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
4.1 Análise descritiva da amostra.....	32
4.1.1 Descrição da amostra.....	32
4.1.2 Conhecimento da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados).....	37
4.1.3 Fator segurança de dados.....	39
4.2 Análise do fator segurança de dados para startups digitais.....	42
4.3 Discussão do fator segurança de dados no engajamento.....	45
4.4 Principais resultados e discussões.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – Questionário survey.....	53

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto

Negócios digitais são uma realidade com boas perspectivas futuras. Tais negócios são caracterizados pelo comércio através de plataformas eletrônicas (WIRTZ, 2019). Um exemplo da grandiosidade do mercado digital é o varejo eletrônico que foi responsável por movimentar 3,5 trilhões de dólares em 2019 (190% do PIB do Brasil) (THE WORLD BANK, 2020), com projeção de aumentar 85% até 2023 (chegando em 6,5 trilhões, uma taxa de 17% a.a.) (STATISTA, 2020). Negócios digitais são expoentes entre as chamadas *startups*.

Startups são empreendimentos embrionários que possuem um elevado potencial (SEBRAE, 2019). Em busca de um mercado, as *startups*, propõem propostas inovadoras que podem mudar a forma em que um negócio sempre se apresentou no mercado (ESTEVÃO DA SILVA, 2017; SEBRAE, 2019). Um exemplo em que isso ocorreu, foi na área de mobilidade urbana representado pelo serviço de táxi. Tal segmento sofreu uma avalanche de mudanças depois dos negócios Uber¹ e 99² gradativamente entrarem no mercado. Apesar do seu grande potencial, *startups* são estruturas pouco consolidadas que precisam desenvolver seus negócios (ESTEVÃO DA SILVA, 2017), de maneira assertiva, para conquistarem espaço frente companhias ou organizações que já dominam o ramo.

Segundo a base de dados da Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups), em 2020, existem mais de 13 mil *startups* no Brasil (STARTUPBASE, 2020). O número de *startups* no Brasil aumentou de 211% desde 2016 (uma taxa de 32,8% a.a.), o qual foi impulsionado pelo elevado investimento desde 2017 (ABSTARTUPS, 2019). Entre os principais problemas estão: aproximadamente 50% das *startups* não faturam e 3,4% delas faturam de 500 mil reais à 1 milhão de reais (ABSTARTUPS, 2019), o que significa até mesmo a própria organização das *startups* gera um oligopólio, tornando-se uma barreira de entrada. *Startups* são negócios em potencial, mas necessitam atingir visibilidade e ganhar mercado, com isso, o engajamento dos clientes é um fator que pode ser explorado como forma de estabelecer uma presença no mercado para tais empreendimentos.

Os consumidores são importantes para o sucesso dos negócios (AL-DEBEI; AVISON, 2010; WIRTZ, 2019). O engajamento do consumidor impacta o desempenho do negócio (Chen, 2018). O engajamento é um estado onde o indivíduo está psicologicamente envolvido, representado e disposto voluntariamente em uma causa. Quando os consumidores interagem com uma empresa, de maneira engajada, eles tornam-se defensores e replicadores da marca, dispostos em fazer parte das causas que estão por trás do *marketing* da companhia (DOVALIENÈ; PILIGRIMIENÈ; MASIULYTÈ, 2016; RAMALHO FEITOSA; BOTELHO; EDUARDO LOURENÇO, 2014).

A geração de dados é uma característica dos negócios digitais e impacta nesse relacionamento com os consumidores (WIRTZ, 2019). Um dos benefícios dos dados para as

¹ Uber – Plataforma eletrônica que busca trazer mobilidade conectando motoristas de diversos meios de transporte a passageiros.

² 99 – Plataforma eletrônica que busca conectar motoristas de carros a passageiros.

organizações é estruturar modelos que descrevem o perfil dos principais clientes, gerando eficiência no *marketing* e potencializando as vendas (MECHIS, 2017). Por outro lado, vem crescendo a demanda dos consumidores com a relação à segurança dos seus dados, sendo a questão abordada por regulatórias e diretrizes.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entrou em vigor em setembro de 2020 (BRASIL, 2018). A lei é um reflexo da demanda europeia pela proteção dos dados dos consumidores, o que gerou uma onda de políticas de proteção aos dados para outros países. Tal exigência legal impacta na relação da empresa com o consumidor, uma vez que não será mais possível utilizar os dados sem comunicar ao portador, dificultando a geração de modelos preditivos de consumo e negócios como venda de dados (MPDFT, 2020). Para auxiliar nesse processo, o método *Privacy by Design* pode ser uma ferramenta que envolve essas questões, embora que não foi criado para esse fim.

O método *Privacy by Design* é focado em desenvolver a perspectiva de segurança de dados. O método foi em 1995 por Ann Cavoukian com o objetivo de trazer privacidade para as informações (GUSTAVSSON, 2020). De forma geral, o método serve como base do ponto de vista legal para o desenvolvimento dos negócios. Entretanto, ainda não aborda completamente todos os aspectos relacionados aos consumidores e como desenvolver o engajamento dos consumidores.

O presente trabalho objetiva entender a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a importância da segurança de dados para o engajamento dos consumidores em negócios digitais? Ou seja, discutir como a segurança de dados é importante para o relacionamento com os consumidores a partir de uma amostra de *startups* digitais. O estudo foi feito por meio de uma *survey* (Forza, 2002) com 127 *startups* brasileiras de diferentes setores de forma a prover um embasamento prático da segurança de dados nesses negócios e o conhecimento dos empreendimentos em relação a LGDP.

1.2 *Objetivo*

De acordo com a pergunta de pesquisa acima, este trabalho tem o objetivo principal entender de forma prática o papel da segurança de dados, além de requisito legal, mas como fator que interfere no relacionamento com os consumidores. Os objetivos específicos são, portanto:

- Entender o fator segurança de dados para o engajamento dos consumidores em negócios digitais
- Analisar a conscientização da LGDP para as empresas de forma e entender quanto as empresas têm conhecimento da lei e como acreditam que a lei impacta seus negócios

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Negócios digitais

2.1.1 Definição

Negócios digitais podem ser definidos como transações de bens ou serviços entre parceiros econômicos através de redes eletrônicas, que tem como base a tecnologia da informação (TI)(WIRTZ, 2019). TI é o conjunto dos hardwares, softwares e capital humano, ou qualquer sistema de informação que possa resultar do conjunto, exemplificados pelos processos de automação, recursos digitais de mídia (som e imagem) e a estrutura dos sistemas de comunicação, responsáveis pelo trânsito de dados, informação e conhecimento (BARBIN LAURINDO et al., 2001).

O comércio digital é uma aplicação que reflete a importância das tecnologias na gestão da informação e da comunicação. Uma vez que toda forma do negócio é baseada na eficiência de conseguir e disseminar informações, para que ela chegue da melhor forma ao usuário, trazendo resultados para os negócios (WIRTZ, 2019).

2.1.2 Contexto histórico

A digitalização em massa dos negócios, da comunicação e da informação só foi possível devido a evolução da tecnologia (WIRTZ, 2019). O desenvolvimento de algoritmos que datam de 250 a.C., calculadoras mecânicas na idade moderna, o avanço até os computadores e o surgimento da internet foram eventos sucessivos que contribuíram para que hoje tivéssemos negócios digitais (WIRTZ, 2019). A internet nasceu em 1969; porém seu uso só foi comercializado em 1987, quando ela deixou de ser utilizada em meios acadêmicos e permitiu que outros usuários tivessem acesso. Em 1992, a internet se intensificou como ramo de negócio, quando empresas provedoras de internet começaram a surgir nos EUA (WENER SILVA, 2001). Hoje, a internet é imprescindível para os negócios digitais.

O mesmo processo histórico aconteceu com os smartphones. Os celulares com múltiplas funções começaram em 1992, mas só foram popularizados em 2007 com o lançamento do primeiro iPhone (MARASCIULO, 2019). Os smartphones, hoje, tornaram-se um recurso poderoso para o oferecimento dos negócios (THAKUR, 2019). Sua mobilidade, praticidade e variedade de ferramentas (como os aplicativos, que hoje passam dos milhões de opções na Play Store³ e App Store⁴, são atributos que os tornaram tão populares (ROCHA, 2015; THAKUR, 2019).

Os negócios digitais intensificaram seu crescimento frente à pandemia. Desde a expansão da internet no meio comercial, em 1992, ela se tornou uma ferramenta muito forte para os

³ A Play Store é a loja de aplicativos e conteúdo digital (jogos, filmes, livros etc.) da Google, que opera oficialmente no sistema operacional Android, em telefones e tablets.

⁴ A App Store é a loja de aplicativos e conteúdo digital (jogos, filmes, livros etc.) da Apple, que opera oficialmente no sistema operacional iOS, em telefones e tablets.

negócios. Porém com o contexto da pandemia da COVID-19, onde foi determinado o isolamento social, o comércio digital se tornou uma necessidade. A expectativa para os negócios digitais era que eles dobrassesem em até cinco anos, as condições da quarentena reduziram essa margem para um ano (STANGHERLIN; DE MORAES JOÃO; NARA DE OLIVEIRA DELAZERI, 2020). Um exemplo de empresa que experimentou o crescimento digital foi a Centauro. A Centauro é uma empresa de artigos esportivos e aumentou 10.000% das suas vendas online no mês de março (BELCHIOR CRUVINEL, 2020). De 01/02/2020 até 18/03/2020 (BELCHIOR CRUVINEL, 2020) (período correspondente ao início do isolamento social no Brasil) observou-se que, de todas as pessoas que consumiram produtos em plataformas digitais, 17% delas nunca haviam feito compras pela internet antes (BELCHIOR CRUVINEL, 2020), ou seja, novos consumidores impulsionados pela necessidade de realizar compras digitalmente.

2.1.3 A estratégia no negócio digital

Negócios digitais são fundamentalmente diferentes de negócios tradicionais. Assim, as estratégias para negócios digitais devem ser diferentes das estratégias para negócios tradicionais. Entretanto, as estratégias para atividades digitais vêm sendo formuladas com base nos negócios tradicionais ou seja, processos que extrapolam os limites físicos de tempo, distância e função; resultados da distribuição, modularização, multifuncionalidade e a globalização das atividades (BHARADWAJ et al., 2013) são pensados de acordo com uma mentalidade que não pode ser totalmente aplicado a eles.

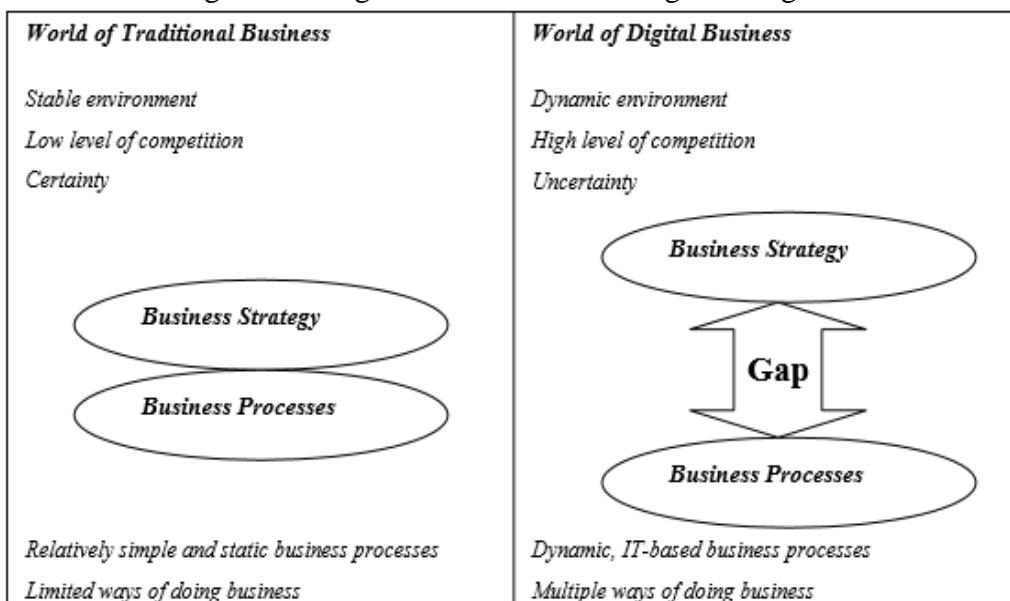
A digitalização traz para produtos e serviços uma capacidade de inteligência e conectividade. Componentes e serviços que atuam apenas com parâmetros físicos; como força, temperatura, distância, textura etc. Passaram a ter partes onde um componente ou um equipamento (em caso de serviços) interpreta esses dados físicos e realiza cálculos para otimizar o processo ou os dados que serão disponibilizados para o usuário, sendo essa a capacidade inteligente dos produtos/serviços (PORTER; HEPPELMANN, 2014). A conectividade pode ser vista quando uma forma de transformar os dados ou serviços acessíveis em plataformas de TI. Essa ferramenta gerou um enorme poder de estratégia para os negócios (PARIDA; SJÖDIN; REIM, 2019; PORTER; HEPPELMANN, 2014), pois envolve além de processos e produtos que dependem apenas de interações físicas.

Os negócios tradicionais são constituídos por estratégia e processo (Figura 1). A estratégia, no ramo dos negócios, é a visão de como a empresa age no mercado em termos de organização de suas operações (AL-DEBI et al., 2008). A estratégia é normalmente regida pelos cargos mais elevados na organização com o intuito de ganhar mercado e ser mais eficiente que a concorrência (AL-DEBI et al., 2008). E os processos são literalmente as operações as quais o negócio está estruturado (AL-DEBI et al., 2008; PATELI; GIAGLIS, 2003), o que efetivamente se faz para obter resultados.

O ramo digital inseriu uma lacuna entre a estratégia e o processo dos negócios tradicionais. Para os negócios digitais, os modelos de negócios se tornaram uma camada substancial intermediária entre estratégia e processo (Figura 1), que descreve como os dois se moldam na empresa. Devido ao ambiente complexo, incerto e com mudanças velozes, do meio

digital; surgiu este *gap* (lacuna), um desafio entre a estratégia e o processo (AL-DEBI et al., 2008). Possibilitando que as empresas elaborem seus modelos de negócios, nos ambientes extremamente competitivos os quais as empresas estão inseridas. Importante lembrar que os modelos devem ser sempre revistos, buscando se adequar a novos panoramas (PARIDA; SJÖDIN; REIM, 2019) para não se tornarem obsoletos.

Figura 1 – Negócios tradicionais X negócios digitais



Fonte: (AL-DEBI et al., 2008)

A digitalização possibilitou oportunidades para os negócios entre eles o ganho de tempo, disponibilização de conteúdo e a proximidade com o cliente para aprimorar a solução. A principal vantagem proporcionada pela digitalização é a economia de tempo investido nas atividades. Diferente do que acontecia com os negócios tradicionais, plataformas digitais permitem armazenar grandes quantidades de informação e realizar análises de forma mais ágil. Sites de vendas, como de lojas virtuais (Americanas, Casas Bahia, Pontofrio etc.) e páginas para informações e contato (site da Uber, Nubank, MindMiners etc.) são exemplos dessas plataformas digitais que estão disponíveis para qualquer usuário na internet. Esses negócios funcionam sem haver a necessidade de um funcionário exercendo determinadas atividades no exato momento de contato do consumidor com a empresa (CARMONA, 2017; ROGERS, 2016).

Disponibilizar o conteúdo certo para a pessoa certa se tornou uma técnica poderosa dos negócios digitais para prospectar clientes e fortalecer o relacionamento com clientes recorrentes. A exposição de informações via web alcançou uma facilidade enorme com os avanços da TI, possibilitando que seja cotidiana a conexão entre o cliente e o produto/serviço. Além das inúmeras informações que podem ser mapeadas de grupos específicos de usuários; a quantidade e, principalmente, a qualidade destes dados são essenciais para entender as necessidades dos clientes (CARMONA, 2017).

A partir das necessidades dos clientes é possível trazer melhorias para a solução (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002; RIPPON, 2006). A digitalização permitiu que as

empresas se aproximarem dos consumidores, proporcionando um ambiente de cocriação, principalmente através da utilização de redes sociais (D'ANDREA et al., 2015). A fidelização, que é conquistar a opção de compra (lealdade) do cliente frente à concorrência, impacta em manter o cliente conectado com a empresa por meios de conteúdos virtuais que vão além do produto e serviço prestado (BHARADWAJ et al., 2013; CARMONA, 2017; MOUTELLA, 2002) ao mesmo tempo que recebe dados que podem ser convertidos em inovação para a empresa.

2.1.4 Desenvolvimento de um novo negócio digital

As empresas podem nascer com uma proposta digital ou transformar digitalmente seus negócios existentes (ROGERS, 2016). O principal fator para a atual facilidade de começar com o comércio digital se devem à acessibilidade às estruturas de TI; capacidade tecnológica, informacional e de comunicação com custos acessíveis para organizações (ROGERS, 2016). Com a estratégia de rapidamente ganhar escala, as empresas nascentes já buscam de imediato desenvolver aplicações web para ter a difusão do seu negócio (ESTEVÃO DA SILVA, 2017). Novas empresas, principalmente startups, conseguem desenvolver rapidamente sites e/ou aplicativos para iniciar vendas dos seus produtos e serviços, buscando rapidez e globalidade no ramo do negócio que irá atuar (ROGERS, 2016).

Diferente do que acontece para os negócios que nascem digitais, as empresas já estabelecidas enfrentam outros desafios. A transformação digital de uma empresa que já possui por exemplo, funcionários, infraestrutura, carteira de clientes, entre outros, é diferente de novos negócios, principalmente pela mudança requerida na cultura interna da organização (ROGERS, 2016).

Empresas consolidadas optam pela transformação digital por dois motivos. Primeiro, para explorar uma oportunidade de negócio, isto é, como uma forma de construir um negócio digital a partir de um negócio que já existe (WIRTZ, 2019). Segundo, para explorar estratégias no mercado. Com o aporte tecnológico, a empresa é capaz de uma inovação poderosa ao ingressar no ramo virtual, gerando os benefícios de autonomia do cliente na busca de informações e serviços, melhorando a interação B2C e/ou B2B, promovendo uma maior eficácia e conquistando mais eficiência no negócios, assim, formando o mercado digital (WIRTZ, 2019).

Em um panorama geral, o desenvolvimento e avanço, de um novo negócio, fica a cargo da capacidade de atender as necessidades dos clientes tanto para negócios tradicionais quanto digitais. Entretanto, a era digital fez com que a quantidade de dados e informações que uma empresa possui seja um fator crítico para o sucesso do negócio, tornando os ambientes mais dinâmicos, competitivos e complexos (AL-DEBEI; AVISON, 2010; WIRTZ, 2019). Um diferencial é a velocidade com que as empresas conseguem satisfazer as necessidades dos usuários, isto é, a responsividade. A velocidade e amplitude das informações fazem com que várias empresas tenham acesso aos problemas dos clientes, sendo que a empresa que primeiro atender tal necessidade ganha um diferencial competitivo frente às demais (AL-DEBEI; AVISON, 2010).

2.1.5 Startups

Startups são importantes organizações para o desenvolvimento da inovação. Startups são empresas jovens no mercado, que podem ser embrionárias ou próximas à fase de consolidação, com projetos de grande perspectiva, comumente relacionados ao desenvolvimento, pesquisas ligadas à inovação (ESTEVÃO DA SILVA, 2017; SEBRAE, 2019).

Startups se caracterizam por serem empreendimentos de baixo custo, estarem sujeitas aos riscos de inserção ao mercado e com potencial para crescimento (ESTEVÃO DA SILVA, 2017; SEBRAE, 2019). Para o sucesso dessas organizações é importante que sejam flexíveis e dinâmicas para manterem a possibilidade de atuar em diversos ramos visto que essas empresas precisam se adaptar à realidade e necessidade dos seus consumidores (ESTEVÃO DA SILVA, 2017; SEBRAE, 2019).

Avanços tecnológicos trouxeram competitividade para as startups. A tecnologia da era digital trouxe acessibilidade, para empresas, nas áreas de comunicação, informação e conectividade (BHARADWAJ et al., 2013). Como as startups são operam com empreendimentos de baixo custo, beneficiaram-se do elevado desempenho dos recursos atuais à preços acessíveis (SEBRAE, 2019). As startups se estabelecem no mercado através de: oportunidades deixadas por empresas consolidadas e aproximação dos consumidores pelo uso de protótipos.

A obsolescência de produtos e serviços são oportunidades para startups. À medida que grandes empresas, estabelecidas no mercado, podem ficar com seus produtos ou serviços ultrapassados, ou até obsoletos, as startups podem de forma ágil se estabelecer no mercado atendendo a necessidades deixadas por esses produtos ultrapassados (ESTEVÃO DA SILVA, 2017; ROGERS, 2016). Nesses cenários as startups têm grandes oportunidades de explorarem essa defasagem e lucrar com a venda do conceito. Para uma empresa se manter no mercado, ou desenvolver o próprio negócio; fazendo-se necessária a visão além do óbvio (ROGERS, 2016).

Para aumentar a chance de sucesso, as startups, devem se atentar e agilizar o processo de transformar as ideias em protótipos. A partir de um mínimo produto viável (MVP) é possível explorar a introdução do produto no mercado, no sentido de gerar ideias que possam ser interpretadas e transformadas em melhorias para o produto (ROGERS, 2016). Muitas startups buscam investimentos para expandir os negócios, como a prototipagem é um fator que auxilia no entendimento do projeto (ideia), um potencial investidor conseguiria ter uma melhor visão do negócio, essencial para a decisão de apostar ou não na empresa (MONTES, 2017). No caso dos negócios digitais, o lançamento de um site ou um aplicativo seria um início, estabelecendo um contato rápido com os possíveis clientes e corrigindo os problemas que hão de aparecer conforme as interações com os usuários aconteceriam, o que traria uma maior estrutura e velocidade para que a empresa progrida (ROGERS, 2016).

Uma cultura empresarial que estimula a inovação contínua pode, no meio digital, ser realizada do início ao final do processo e gerar vantagens competitivas. A facilidade de se obter feedbacks dos usuários resulta na possibilidade de adotar uma aprendizagem contínua, mais assertiva (ROGERS, 2016). Desta maneira, a possibilidade de aproveitar as primeiras etapas

de projeto para “errar” (usar algum modelo que não se adeque com o mercado/usuário) é essencial; ganhando velocidade neste aprendizado inicial (MONTES, 2017). As empresas nascentes no mercado têm a oportunidade de começar, na era digital, com o pensamento estabelecido que os negócios são assim, não necessitando de atualização e mudança de cultura para o universo web, ganhando velocidade e capacidade para desestabilizar e conquistar mercado dos antigos modelos de negócios (ROGERS, 2016).

O ciclo de vida de uma empresa pode ser descrito em 5 estágios. Elaborado por (ESTEVÃO DA SILVA, 2017), este mapeamento (Figura 2) separa os modelos em 6 possíveis estágios que vão desde o surgimento da empresa (ou a concepção da ideia) até a maturidade ou um possível fim da organização. Como é possível ver na Figura 2 os autores mapeados possuem modelos que variam de 3 a 6 fases. Devida semelhança entre algumas fases o estudo as correlaciona em 6 estágios, e a maioria descreve um contexto que abrange 5 destes 6 possíveis estágios.

Figura 2 – Modelos para o ciclo de vida de startups

Autores/Modelos	Estágios					
	0	1	2	3	4	5
Galbraith (1982)	Prova inicial protótipo	Loja modelo	Volume de produção	Crescimento natural	Manobra estratégica	–
Quinn e Cameron (1983)	–	Empreendedor		Coletividade	Formalização e Controle	Formação de Estrutura
Churchill e Lewis (1983)	–	Existência	Sobrevivência	Sucesso	Decolagem	Maturidade
Miller e Friesen (1984)		Nascimento	Crescimento	Maturidade	Renascimento	Declínio
Scott e Bruce (1987)	Concepção	Sobrevivência	Crescimento	Expansão		Maturidade
Hanks <i>et al.</i> , (1993)	Startup		Expansão		Maturidade	Diversificação
Adizes (1996)	Namoro	Infância	Toca-toca	Adolescência	Plenitude	Estabilidade (...)
Greiner (1998)	–	Criatividade	Direção	Delegação	Coordenação	Colaboração
Machado-da-Silva, Vieira e Dellagnelo (1998)	–	Empreendedor		Formalização	Flexibilização	
Lester, Parnell e Carraher (2003)	–	Existência	Sobrevivência	Sucesso	Renovação	Declínio

Fonte: (ESTEVÃO DA SILVA, 2017)

Assumindo o modelo de Lester, Parnell e Carraher, o qual era o tema do estudo de Estevão da Silva (2017). Os estágios são existência, sobrevivência, sucesso, renovação e declínio. Cada um pode ser definido de acordo com:

- Existência: Similar ao conceito de nascimento da empresa, momento ao qual a empresa busca visibilidade, inserção dos seus produtos/serviços e estabelecer uma carteira de clientes;
- Sobrevivência: Buscando crescer, na fase de sobrevivência é necessário focar nas competências, produtos e serviços, que mais trouxeram retorno para formalizar a estrutura do negócio, tendo o intuito de gerar uma receita suficiente para manter a capacidade do investimento necessário para o crescimento;

- sucesso: Adotando uma metodologia mais conservadora, nessa etapa há uma formalização e burocratização da organização. Inovações, aquisições e diversificação de portfólio já não fazem mais parte de uma metodologia rápida, pretende-se ter um ambiente mais analisável em um crescimento que busque proteger o patrimônio conquistado;
- Renovação: Considerada por alguns autores a fase mais instigante do processo, onde se deseja retomar ao tempo da aprendizagem para se reinventar com novos produtos, métodos e/ou serviços. Mas os processos ainda continuam burocráticos nessa etapa, mantendo uma segurança organizacional;
- Declínio: Lembrando que uma startup (e até organizações no geral) pode encerrar seu ciclo de vida em qualquer momento, a situação de declínio é um panorama mais acentuado desse desaparecimento. As características dessa etapa se baseiam em perda de mercado, tentativas de baixar os preços para aumentar as vendas e acabar esgotando os recursos já conquistados pelo mau desempenho. Acredita-se que isso pode acontecer por divergências políticas e buscas por poder, onde os interesses individuais podem acabar prejudicando a empresa, podendo ser agravado com uma retomada aos tempos de sucesso, onde prejudicaria ainda mais o cenário.

2.2. Engajamento dos usuários

2.2.1 Definição

O envolvimento pode ser visto por 3 dimensões: campo afetivo, comportamental e cognitivo (DOVALIENÈ; PILIGRIMIENÈ; MASIULYTÈ, 2016). No ramo da cognição as métricas adotadas são da atenção e da absorção que o conceito é capaz de gerar na pessoa; no campo do comportamento, da sensação de partilhar as experiências, aprendizados e o quão apoiado o indivíduo se sente em relação à companhia (DOVALIENÈ; PILIGRIMIENÈ; MASIULYTÈ, 2016). O afeto é subdimensionado no entusiasmo e no prazer que aquilo é capaz de proporcionar para o usuário.

A relação que o consumidor possui com a empresa ao usar, indicar e aceitar uma solução é um estado psicológico que fomenta o engajamento. Para uma análise mais assertiva em relação ao engajamento com o usuário se faz necessário entender como o engajamento é visto como um estado psicológico. Dovaliene et al. (2016) e Ramalho et al (2014) afirmam que é um estado onde o ser (consumidor) está envolvido e ocupado totalmente ou parcialmente; a interação acontece por meio da criatividade do cliente, onde suas experiências criativas vão de encontro com o ideal da marca ou produto (DOVALIENÈ; PILIGRIMIENÈ; MASIULYTÈ, 2016; RAMALHO FEITOSA; BOTELHO; EDUARDO LOURENÇO, 2014). Há intensificação com interações que podem gerar engajamento à medida que o sujeito se depara com ofertas e atividades que a empresa, ele e/ou outros podem organizar juntos almejando um ideal a ser seguido (DOVALIENÈ; PILIGRIMIENÈ; MASIULYTÈ, 2016).

2.2.2 Engajamento e desenvolvimento de negócios digitais

A comunicação é o ponto chave para conquistar o engajamento do consumidor. Assim como qualquer relação humana, o envolvimento pode ser o resultado de algo que foi cultivado e com uma bidirecionalidade, a sensação que ambos podem aproveitar do relacionamento. O envolvimento empresa-cliente não é diferente, podendo ser visto como um ciclo que possui 7

estágios, sendo: conexão, interação, satisfação, retenção, comprometimento, defesa e engajamento. Sendo o último deles é o momento que os usuários estão apegados e sentem ter razões lógicas para a lealdade; para que seja possível colher os frutos do ciclo, a empresa/marca deve manter o esforço em todas as etapas (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017).

Os recursos digitais de uma empresa devem ser elaborados com o intuito de buscar engajamento. A digitalização de uma marca não pode ser vista apenas como um aumento do alcance dela, mas sim como algo que realmente retorna novas vendas a organização. Isto é, o esforço e os recursos utilizados para chegar até o potencial consumidor, se bem elaborados e veiculados, podem gerar replicadores espontâneos de conteúdo (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017) por meio do engajamento dos consumidores.

A estrutura de TI é um exemplo, de recurso que precisa ter planejamento com consciência do intuito da sua utilização. A estrutura de TI fornece o suporte para todas as aplicações web do negócio. Assim, não seria eficiente (gerando gastos e perda de tempo) precisar de uma readequação (o que resultaria na volta para uma possível fase densa de planejamento) quando todo o sistema já estivesse pronto e funcionando (BARBIN LAURINDO et al., 2001). Por isso, elaborar a estrutura e a metodologia para conquistar o engajamento do usuário, junto ao desenvolvimento da empresa, evita o retrabalho dessa etapa e antecipa expansão do negócio, uma vez que consumidores engajados são replicadores de conteúdo.

No ramo digital, se faz necessário uma conexão virtual, por meio de informações nos canais de comunicação da empresa, para que não seja deficitário o momento de retenção dos clientes, o que romperia o ciclo (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017). Lembrar os pacientes das recomendações e tratamentos para a sua saúde, auxiliado por interações digitais, podem trazer impactos positivos nos seus tratamentos (ITALA; TOHONEN, 2017). Portanto, se o usuário for informado constantemente, pelos meios de comunicação, dos benefícios que ele terá adquirindo o produto ou serviço; o mesmo pode ser cativado pela marca.

A recomendação dos consumidores para outras pessoas é conhecida como divulgação boca-a-boca. O conceito pode ser expandido para o mundo digital, isto é, *electronic word-of-mouth* (*eWOM*), que seria traduzido como “boca-a-boca eletrônico”, é relatado como a comunicação informal entre consumidores sobre produtos ou serviços. Sendo uma versão digital do boca-a-boca tradicional, que até ganhou espaço nas literaturas sobre *marketing*; englobando as recomendações, avaliações e comentários referente as empresas e seus produtos, dispostos em plataformas on-line. A base do *eWOM* acaba sendo a expectativa que o cliente possui na aquisição da mercadoria, se elas não são atendidas ele é motivado a retaliar à marca; ao passo que poderiam tornar-se porta vozes, se suas expectativas forem excedidas (LIMONGI FRANÇA COELHO et al., 2017; THAKUR, 2019).

2.3. Fatores críticos de negócio digitais que influenciam o engajamento

Com base nas definições acima de engajamento dos consumidores e negócios digitais, algumas métricas já existentes no mercado servem como indicadores. São exemplos de métricas para negócios digitais: o *eWOM*, número de curtida, número de comentários, número de compartilhamentos e o sistema NPS (que será apresentado nessa seção).

Para auxiliar às estratégias digitais foi possível identificar 4 recursos expressos por meio de fatores que auxiliam no desenvolvimento do engajamento do consumidor: identidade, *omnichannel*, integração e inovação contínua (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017). Que são conceituados nos ramos de negócios como:

- A identidade deve ser mantida como poder (“a voz”) da organização em qualquer plataforma, sendo necessário definir diretrizes para a comunicação interna e externa à empresa, buscando manter a voz sempre ativa e conexa em si mesma (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017).
- *Omnichannel* é um conceito que busca conversar o online com o offline para interligar as pessoas com a empresa e alcançar mais consumidores, almejando gerar uma incidência entre a loja física, a virtual e o consumidor (SEBRAE, 2017).
- A integração é o recurso que se faz necessário tanto para a identidade quanto para o *omnichannel*, uma vez que todas as plataformas devem ter a conexão entre os conteúdos, para que não haja divergência na identidade e para que o online e o offline possa conversar (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017).
- A inovação contínua que visa surpreender, gerando emoção, buscando conquistar o engajamento dos usuários (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017). Lançando abertura para novas ideias, que possam ser desenvolvidas através de pesquisas e projetos (SEBRAE, 2019).

Em seu estudo, Miralles (2017), descreve uma metodologia para conquistar o engajamento dos usuários, através do *marketing* digital. Seguindo as etapas de definição da estratégia, definição do conteúdo e a implementação. Na primeira etapa, para escolher as estratégias a serem utilizadas é necessário definir as metas a serem alcançadas. Portanto, buscar KPI’s³ de mídias sociais que sejam baseados no estado real da empresa, definir seu valor inicial e o almejado; os indicadores e as metas devem ser mensuráveis, atingíveis, relevantes para o negócio, objetivos, com foco no cliente e com prazos bem determinados. Parte da estratégia resulta em definir os canais de comunicação utilizados e o público-alvo, o que irá influenciar em identificar os indicadores de alcance e envolvimento. Como não basta ter um bom plano e não ter recursos para efetivá-lo, se faz necessário definir qual vai ser a estrutura da geração e do gerenciamento do conteúdo das publicações, adquirindo recursos (ou alinhamentos internos, se os recursos já existirem) próprios ou buscando auxílio de terceiros para *marketing* e TI (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017).

Com a estrutura pronta, segue a etapa (segunda etapa) do conteúdo, definindo a periodicidade e a mensagem que irá ser veiculada; adotando uma agenda, é possível sequências as atividades dos recursos disponíveis (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017).

Na etapa de implementação, terceira etapa, é importante retomar o conceito de identidade da marca, “a voz” dela, sendo unificada dentre todos os canais de comunicação. Depois de ter estruturado o conteúdo que irá ser publicado essa é o momento de gerar esse conteúdo e avaliar os impactos, acompanhando os indicadores, gerados por cada ação implementada; buscando otimizar a estratégia a próxima iteração com o modelo (MIRALLES; RINALDI; BANDINELLI, 2017). Buscando não só como resultado a propaganda em si, mas

construindo a imagem ou mantendo a reputação da companhia (LIMONGI FRANÇA COELHO et al., 2017)

A pesquisa de Carter (2008), foi um estudo feito através de um questionário com 11 questões repassado para 205 empresas, onde 92 responderam, com o propósito de entender como a retenção, lealdade, intimidade e satisfação com o cliente. As principais conclusões que sua pesquisa trouxe foram:

- A maioria das vendas dessas empresas vêm de clientes já existentes. O autor apontou este resultado como consistente com outros trabalhos presentes na literatura.
- As companhias reconhecem que a lealdade dos clientes é importante. O autor apontou esse resultado como consistente com outros trabalhos presentes na literatura. A maioria das empresas não utilizam métricas para definir a lealdade dos clientes, embora acreditem utilizar de estratégias para retenção deles (que alega contrastar com a literatura);
- Mais da metade das empresas tiveram seus 5 maiores clientes indo comprar na concorrência enquanto esperavam o pedido.

Com base no estudo apresentado é possível perceber que conquistar a lealdade dos clientes é essencial para que as empresas se mantenham, uma vez que são esses os responsáveis pela maioria das vendas e perdê-los para a concorrência pode ser fatal, uma vez que estarão fortalecendo ela e poderão não se engajar mais com a empresa. Problemas sistemáticos de planejamento, como demora de entrega, podem ser fatores cruciais para que os principais clientes se tornem difamadores (detratores) da marca.

Buscando uma metodologia para medir o grau de lealdade do cliente, foi criado o NPS (SANTANA, 2016). O NPS (*Net Promoter Score*) mensura a satisfação e lealdade do cliente. A motivação para criar o indicador é que devido à complexidade e duração, das pesquisas vigentes, o tempo demandado era maior do que o necessário e não geravam resultados confiáveis, uma vez que a taxa de resposta era pequena e não havia uma amostra sem viés (SANTANA, 2016).

Com o interesse de entender como os negócios impactam na vida dos consumidores, a pergunta chave do NPS é “Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?” (SANTANA, 2016, p. 46). Desta nota separa-se as pessoas em 3 grupos, elencados a seguir:

- Promotores: Contabilizando as notas 9 ou 10 é possível mensurar a taxa de promotores, é entendido que esses ganharam uma melhora de vida, após o envolvimento com a marca; que têm vontade de oferecer críticas construtivas e ver o negócio prosperar, sendo engajados com a causa da empresa.
- Neutro: Indivíduos que deram notas 8 ou 7 são tidos como pessoas satisfeitas pela interação que tiveram, mas não são leais e praticamente não recomendam que outros tenham aquela experiência, caso o façam, não fariam com entusiasmo e deixariam ressalvas em suas opiniões. Se a concorrência fizesse ofertas atraentes, esses não hesitariam em buscá-las.

- Detratores: Pessoas que responderam uma nota 6 ou inferior, é projetado que elas tiveram uma experiência com a empresa que piorou suas vidas. Descontentes e frustrados, os detratores irão maldizer e criticar a companhia para amigos e conhecidos.

Entendendo os detratores como um fracasso e os promotores como sucesso para a companhia e buscando uma maneira de quantificar isso, o NPS seria um índice que varia de -100 a 100 e é calculado pela subtração da porcentagem dos usuários promotores pelos usuários detratores (ou seja, $100 * (\% \text{ promotores} - \% \text{ detratores})$) (CHICALE COSSA, 2016; SANTANA, 2016).

Encarado como algo simples e poderoso, principalmente por ter interessado grandes empresas como o Facebook⁵ e a Apple⁶; saindo de apenas uma métrica para um sistema de gestão (CHICALE COSSA, 2016; SANTANA, 2016). Outra vantagem do índice é a possibilidade de aplicá-lo não só para a empresa, ou grandes projetos que levem seu nome; mas individualmente em cada produto ou serviço. Buscando otimizar o score, é possível criar um sistema de gestão que aponta feitos capazes de aumentar o engajamento das pessoas, aumentando os promotores e diminuindo os detratores (CHICALE COSSA, 2016; SANTANA, 2016). [Visando trazer um exemplo simples, é possível tirar da cabeça? (campanhas de marketing/promoções que podem motivar os clientes) ou procurar em referências]

O sistema, NPS, permite acrescentar algumas perguntas para entender como é possível melhorar. Embora a intenção do NPS seja ser algo simples e rápido de ser respondido, para que o usuário não sinta que está perdendo tempo com a pesquisa de satisfação, assumindo que as perguntas adicionais não influenciam na nota e diminuem o número de respostas (CHICALE COSSA, 2016; SANTANA, 2016). Reichheld (2011) sugere possíveis perguntas para nortear o desenvolvimento da empresa. Para evitar erros na interpretação dos dados, uma vez que a nota pode não descrever exatamente o que está agradando ou não às pessoas, o questionário pode conter as perguntas:

- “Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?” (SANTANA, 2016, p. 46)
- “Qual a principal ação corretiva que faria você nos recomendar?” (SANTANA, 2016, p. 46)

Usuários que não responderem às perguntas podem ser encarados como detratores. Um adendo importante, para que a interpretação do resultado não seja equivocada, é como lidar com os dados de quem não respondeu à pesquisa; uma prática comum é assumi-los como detratores, porque

é visto que esses decidiram não responder, o que revela um problema na relação cliente-empresa. (SANTANA, 2016)

Como o foco deste trabalho são as startups brasileiras, parece interessante utilizar uma métrica de uma delas (Tracksale) para classificar os resultados do score. Sendo divididas em:

⁵ Facebook é uma empresa multinacional de tecnologia proprietária das maiores redes sociais da atualidade (WhatsApp, Facebook e Instagram) (site da empresa).

⁶ Apple é uma empresa multinacional de tecnologia proprietária de produtos e sistemas operacionais que possuem altíssima integração, em linhas como iPhone, iPad, Mac, Apple TV etc. (site da empresa).

Tabela 1 – Classificação NPS

Classificação	Pontuação
Zona de excelência	100 - 76
Zona de qualidade	75 - 51
Zona de aperfeiçoamento	50 - 0
Zona crítica	< 0

Adaptado de: (SANTANA, 2016)

2.4 LGPD

A LGPD traz com clareza o conceito de dados pessoais sensíveis. A lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, é conhecida como LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). Com vigência prevista para agosto de 2020, que só entrou em vigor dia 18 de setembro de 2020. Esta lei objetiva manter a integridade do indivíduo, por meio da proteção dos dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Sendo considerado dados pessoais: “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (Art. 5º inciso I), exemplificados por nome, RG, CPF etc. E dados pessoais sensíveis: “origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural” (Art. 5º inciso II) (BRASIL, 2018).

A LGPD busca manter a integridade da pessoa física a partir do pleno consentimento do destino dos seus dados pessoais. Em linhas gerais, a lei busca responsabilizar instituições públicas ou privadas, que tenham intenções econômicas e algumas exceções (prática exclusiva de pesquisas acadêmicas, jornalismo, arte e segurança pública), pelo tratamento de dados que elas realizam. Tornando necessário a explicação, para titular dos dados, da finalidade dos dados e da necessidade de possuí-los. Tornar o acesso, dos próprios dados, livre para a consulta do titular e abrindo a possibilidade que a pessoa exija uma correção, caso necessário. Garantir a segurança destas informações. E o mais importante, os dados pessoais só poderão ser utilizados com o pleno consentimento do titular; sendo que ele pode revogar esse direito, caso mude de ideia (BRASIL, 2018).

2.5 Privacy by Design

O Privacy by Design é uma metodologia feita para trazer privacidade para as informações. A metodologia foi criado em 1995 por Ann Cavoukian e tem como principal objetivo assegurar que mesmo diante uma grande expansão da tecnologia da informação a privacidade seja respeitada (GUSTAVSSON, 2020). Existem 7 princípios para o privacy by design, que são descritos na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Princípios do privacy by design

Proatividade	Atuar de uma maneira proativa para prevenir e antecipar possíveis eventos de falha na segurança
Privacidade como padrão	Modelos e ferramentas que automatizam o processo de proteção, para que os dados já sejam coletados e protegidos
Privacidade incorporada no design	Estruturar a privacidade desde a arquitetura e design dos sistemas de TI, até as práticas do negócio
Funcionalidade completa	Satisfazer todos os interesses e os principais objetivos das pessoas interessadas no negócio, eliminando escolhas difíceis que poderão surgir em conflitos de interesse
Segurança de ponta a ponta do processo	Garantir segurança em todo o ciclo de vida dos dados
Visibilidade e transparência	As ações são visíveis para todas as partes interessadas, buscando mostrar que tudo está operando de acordo com as promessas e objetivos previos
Respeito à privacidade do usuário	O interesse do usuário é o item de maior importância, sendo fundamental gerar opções de fácil utilização, visibilidade e elevada segurança para ele

Fonte: Adaptado de (GUSTAVSSON, 2020)

A estruturação e a conscientização, nas empresas, necessitarão serem realizadas internamente e começando pelos cargos mais elevados. Buscando credibilidade e confiança dos usuários as estruturas empresariais precisam que a segurança e privacidade sejam uma demanda *top down* (de cima para baixo na hierarquia da empresa) (GUSTAVSSON, 2020). Como muitos dos fatores relevantes para o design dependem da interpretação subjetiva dos usuários, como o que é sentir-se seguro que pode variar por aspectos socioculturais, gera em um elevado nível de complexidade na implementação de projetos de privacidade, daí a necessidade do alinhamento com a diretoria (GUSTAVSSON, 2020).

Fomentado por uma demanda europeia, o *privacy by design* vem ganhando importância como metodologia que pode ser aplicada para atender a demanda de processo de política de privacidade para os dados pessoais com a *GDPR (general data protection regulation)*, ou regulamento geral sobre a proteção de dados (ALEXANDRE; MENDES, 2018). O *privacy by design* é um ramo da engenharia de software que ainda precisa ser desenvolvido, uma vez que suas diretrizes não trazem metodologias para a implementação (GUSTAVSSON, 2020). As ferramentas e metodologias necessárias para a adequação com os seus princípios ainda requerem muita análise e um elevado conhecimento de engenharia de software (GUSTAVSSON, 2020) e não direcionam questões específicas relacionadas aos consumidores.

3. MÉTODO

Este trabalho tem como foco entender como a segurança de dados está sendo aplicada na prática por *startups* digitais e qual o relacionamento o com engajamento dos consumidores. O tema segurança de dados possui relação com a LGPD (lei geral de proteção de dados, nº 13.709) de 14/08/2018, com previsão de entrar em vigor em agosto de 2020.

A metodologia escolhida para atender este objetivo é metodologia *survey* para pesquisa confirmatória (*confirmatory survey research*) baseada em Forza (2002). A *survey* confirmatória pode ser usada visto que se pretende estar a relação de um fenômeno, neste trabalho representado pelo o engajamento do consumidor, com conceitos e premissas bem definidas (FORZA, 2002), em relação às *startups* e à LGPD.

A relevância dessa pesquisa se dá, em meio uma pandemia, à implementação de uma lei razoavelmente complexa que pode dificultar a operação de empresas no mercado. As empresas precisam se estruturar para atender os requisitos legais impostos. Além disso, precisam desenvolver seus negócios voltados para o consumidor a fim de obter um desempenho satisfatório. Com isso, neste trabalho foi escolhida a metodologia *survey* para pesquisa confirmatória porque diante o panorama onde uma lei tão importante como a LGDP (que foi vista na seção 2.4) entraria em vigor e a pandemia gerada pelo COVID-19 gerou adequações em cenário mundial, se fez necessário identificar como o processo de adequação à lei funcionaria.

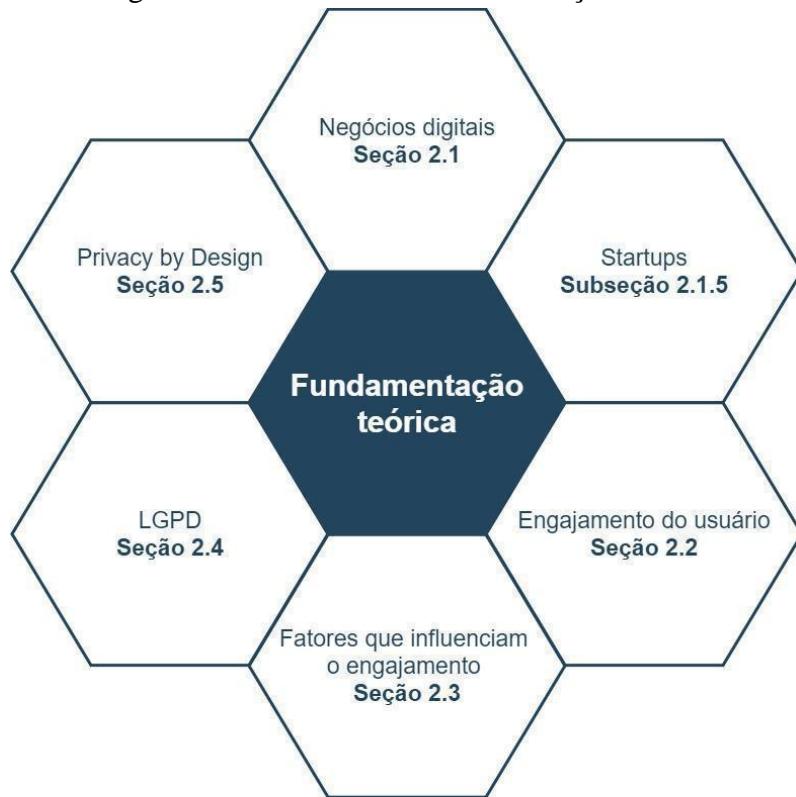
3.1. Descrição das atividades

A metodologia deste trabalho foi dividida em três fases: (1) fundamentação teórica, (2) pesquisa e coleta de dados e (3) análise e conclusão. A descrição das atividades das atividades de cada fase é ilustrada pelas Figuras 3, 4 e 5 respectivamente.

3.1.1 Fundamentação Teórica

Atividade 1 Revisão da literatura. O capítulo 2 deste trabalho foi dedicado à fundamentação teórica para o conhecimento dos temas abordados. Os principais temas dessa pesquisa são referentes aos tópicos de negócios digitais e engajamento dos consumidores. Por isso, foi elaborada uma revisão da literatura. Os temas estudados são apresentados na Figura 3 com suas respectivas seções ou subseções.

Figura 4 – Descritivo da fundamentação teórica



Fonte: Do autor.

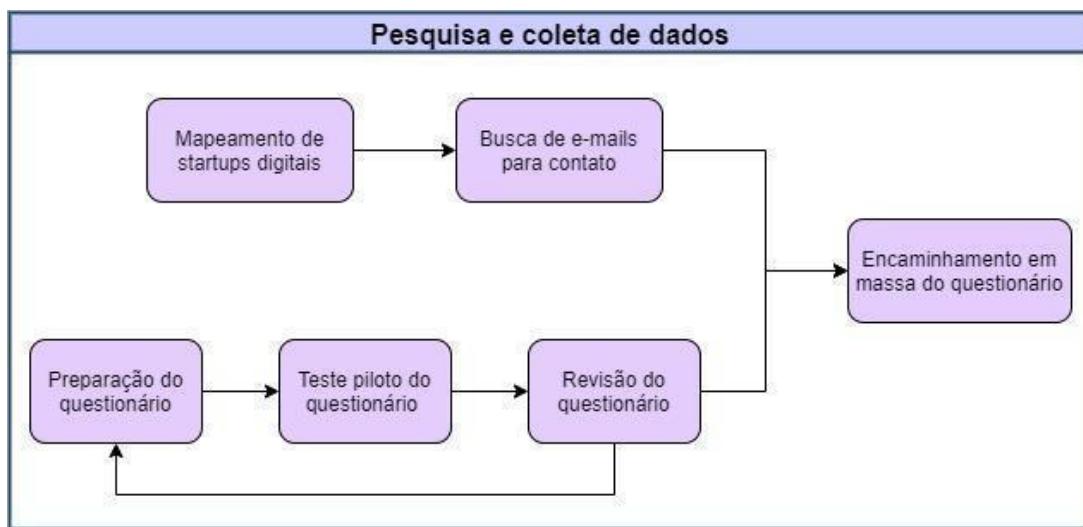
A busca de estudos científicos foi feita com base nas bases de artigos eletrônicos *Google Scholar*, *Scopus* e *Web of Science* (*WoS*). A escolha destas bases é justificada pela grande quantidade de trabalhos disponibilizados, no caso do *Google Scholar* e pela qualidade dos periódicos e congressos indexados, no caso do *Scopus* e *WoS* (FALAGAS et al., 2008). As palavras chaves usadas foram: “Startups”, “Net Promoter Score”, “Engajamento dos usuários”, “Tecnologia da informação”, “Digital Business”, “Customer Engagement”. A busca foi feita para essas palavras disponíveis no título, resumo e/ou nas palavras-chaves dos artigos. Alguns dados e informações complementares foram encontradas na literatura cinzenta em matérias como da revista Galileu, o SEBRAE, o jornal Folha de S.Paulo e o site TecMundo.

A literatura foi expandida para a realidade das *startups*, visto que são a amostra da pesquisa. Assim, almejando entender a realidade das *startups* digitais e como as ações tomadas pelas empresas podem influenciar o engajamento do usuário foram elaboradas a seção 2.1 e a subseção 2.1.5, correlacionando os negócios digitais, a definição de *startups* e qual o ciclo de vida delas. Buscando ligação dos fatores com a chave de qualquer negócio, os clientes, foram elaboradas as seções 2.2 e 2.3, que discorrem sobre o engajamento do usuário e os fatores que influenciam o engajamento, respectivamente.

3.1.2 Pesquisa e coleta de dados

Para o desenvolvimento da metodologia *survey*, seguiu-se as diretrizes propostas por Forza (2002). Esta fase foi dividida em sete atividades, ilustradas pela Figura 4.

Figura 4 – Etapas da pesquisa e coleta de dados



Fonte: Do autor.

Atividade 2.1 Mapeamento das startups digitais. Para definir as empresas que receberam o questionário, foi feito um mapeamento das *startups* digitais brasileiras, com o auxílio de listas e estudos presentes em sites de aceleradoras. No total, foram levantados mais de 2000 instituições em operação no país.

Atividade 2.2 Busca de e-mails para contato. Em seguida, foi necessário buscar uma forma de contato com as empresas, a forma escolhida foi por e-mail, vide a facilidade de veiculação em massa e flexibilidade de horários para os respondentes (importante para o cenário pandêmico, devido as mudanças repentinhas). Os e-mails foram coletados nos sites das empresas e nos seus cadastros online.

Atividade 2.3 Preparação do questionário. Paralelamente às atividades 2.1 e 2.2, o questionário que foi enviado às *startups* foi preparado com o objetivo de ser mais breve e conciso possível, para potencializar as respostas e buscar não gerar mais dúvidas do que hipóteses para o estudo. O questionário aborda questões relacionadas a (1) características das *startups* (como setor de atuação e número de funcionários, (2) indicadores de desempenho do mercado (como *Market share* e margem de lucro) e (3) questões referentes à segurança dos dados. O questionário pode ser visto no Apêndice A.

Atividade 2.4 Teste piloto do questionário. Auxiliando esse processo, foi feito um teste piloto com cinco *startups*, para testar se as perguntas são condizentes com o tipo das respostas esperadas e se possuem fácil compreensão.

Atividade 2.5 Revisão do questionário. Com isso, o questionário foi revisto, preparado novamente. Para auxiliar esse procedimento foi utilizada o *software* Qualtrics, que é específico para o envio e coleta de dados de questionários.

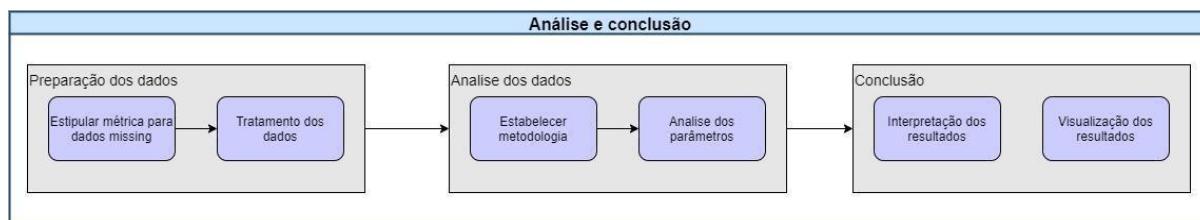
Atividade 2.6 Encaminhamento em massa do questionário. Por fim, tendo a lista dos e-mails e um questionário revisado, foi possível encaminhar em massa o questionário para as

empresas. Após o envio do e-mail foram mandadas mensagens de lembrete para finalização das respostas.

3.1.3 Análise e conclusão

A análise e conclusão dos dados seguiu um modelo ilustrado pela Figura 5.

Figura 5 – Etapas da análise e conclusão



Fonte: Do autor.

Atividade 3.1 Preparação dos dados. Para que seja possível concluir algo com os dados foi necessário prepará-los, tornando possível a análise de dados. Considerando que algumas perguntas não seriam respondidas, foi necessário estipular uma métrica para os dados *missing* (dados faltantes, possivelmente gerados por algumas questões não respondidas). Consequentemente, outros tipos de tratamento para a organização e estruturação dos dados foram necessários. O critério para exclusão de respostas é a qualidade referente aos dados, isto é, respostas incompletas foram excluídas da análise.

Atividade 3.2 Análise dos dados. Os dados foram exibidos em análises visuais, por meio de gráficos e tabelas, com o intuito de descrever a amostra, de forma ressaltar o conhecimento que as empresas têm sobre a LGPD, o fator segurança e o engajamento com os usuários. Almejando encontrar correlação entre a margem de lucro e a adequação a lei foi utilizado uma função do Excel para medir o termo R^2 (R-quadrado), que descreve o quanto próximos os dados estão de uma reta, sendo 1 uma reta perfeita e 0 o descasamento total em relação à uma reta.

Atividade 3.3 Conclusão. Pudemos interpretar os resultados de forma qualitativa e chegar nas análises visuais, presentes na seção 4, com as principais contribuições de entender a segurança de dados no envolvimento com o cliente, mapeamento da LGPD, descrição do tipo de solução das empresas e quais os tipos de comércio delas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da pesquisa *survey*, obteve-se 130 respostas, onde 127 foram consideradas válidas para este estudo. O critério adotado para exclusão das respostas foi a qualidade atribuída, isto é, respostas com dados incompletos foram excluídas da análise como forma de diminuir o viés dos resultados. O questionário encontra-se presente no Apêndice A.

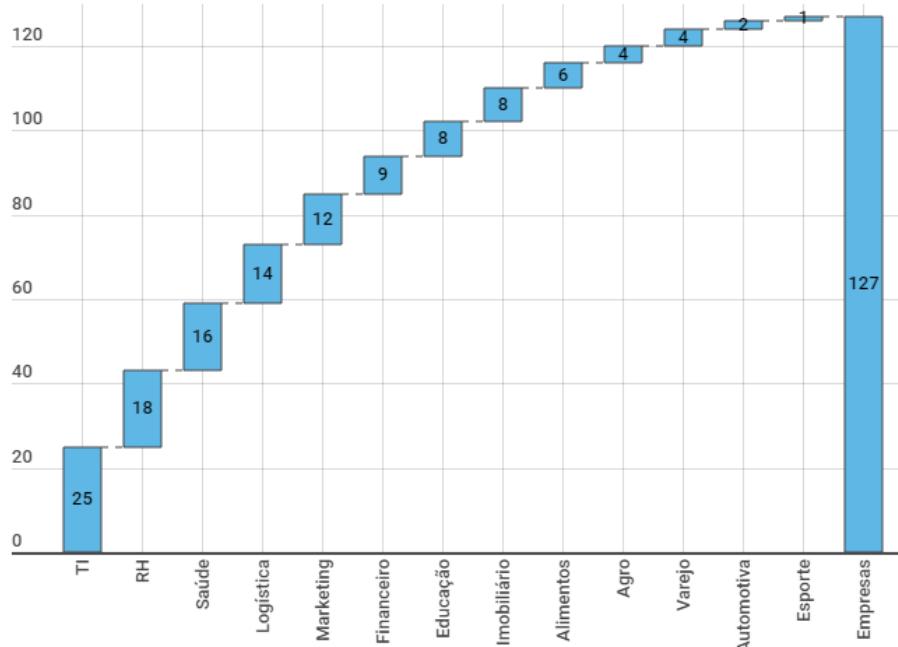
4.1 Análise descritiva da amostra

A seguir encontra-se os resultados obtidos da *survey* com o objetivo de avaliar o fator segurança de dados para o engajamento do consumidor em negócios digitais. Como o fator é fortemente associado a LGPD, investigou-se o conhecimento da lei entre os respondentes. A lei incide sobre a segurança de dados, o que corresponde a um critério técnico. Os resultados do presente trabalho demonstram que o fator segurança de dados é algo que impacta e modera o relacionamento com o consumidor. Assim, tal fator deve ser tratado nas startups além de um requisito técnico, como um fator que afeta o relacionamento com o consumidor e consequentemente, o desempenho do negócio no mercado.

4.1.1 Descrição da amostra

As empresas que responderam à pesquisa são de 13 setores diferentes, conforme apresentado na Figura 6. A amostra por conter diferentes ramos indica que os resultados da pesquisa não são específicos para um determinado setor. Como esperado, os maiores respondentes são empresas que se classificam como empresas de TI (tecnologia da informação). Isso pode ser explicado pelo fato de que tecnologias digitais são associados ao desenvolvimento de negócios com características mais voltados ao TI. Entretanto, vale ressaltar que os negócios digitais estão presentes em diversos setores como o setor da saúde e logística, representando como alternativa para desenvolver negócios a partir da transformação digital.

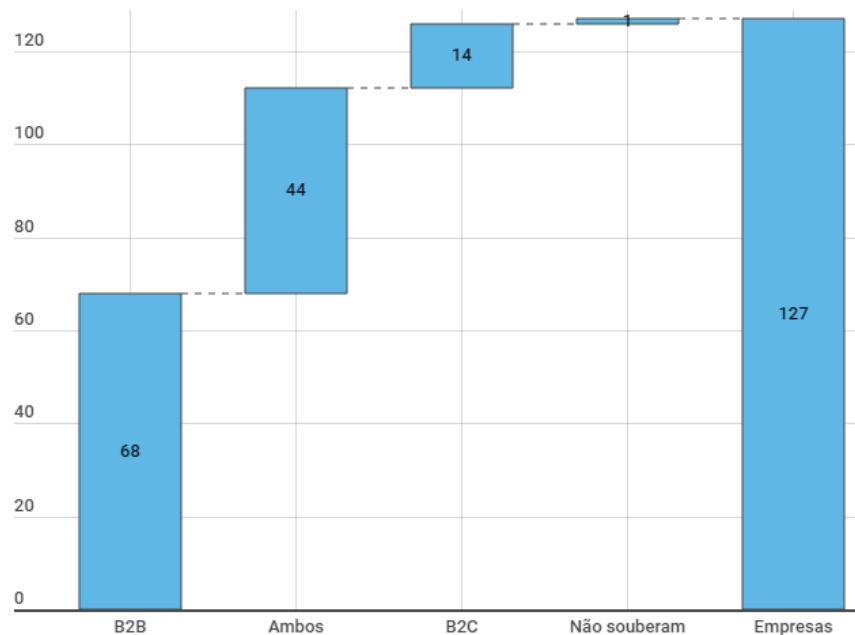
Figura 6 – Setores



Fonte: Do autor.

Existem 3 tipos de formas de comércio, o desmembramento da amostra é visualizado na Figura 7. B2B (*Business-to-Business*) é o tipo de comércio ao qual empresas vendem para empresas, B2C (*Business-to-Consumer*) é o tipo que empresas vendem para o consumidor final, que corresponde à pessoa física. É possível que a empresa efetue ambos. É importante ressaltar que embora o modelo B2B lide com empresas, empresas são vistas como consumidores (usuários) na análise. A visualização dos dados mostra que a maioria (53%) das startups realizam apenas comércio B2B, em seguida ambos com 35%, as exclusivas B2C com 11,0% e uma empresa (1%) não soube responder.

Figura 7 – Tipo de comércio



Fonte: Do autor.

Os dados da Tabela 3 auxiliam na compreensão do porquê B2B é o tipo de comércio mais representativo. É possível notar que os quatro setores que mais contém empresas são os setores de TI, recursos humanos (RH), logística e *marketing*, setores esses que possuem uma aplicabilidade e um foco muito maior em serviços para empresas, é mais comum que uma empresa precise de serviços desses tipos de setores, em relação às pessoas físicas, com isso as *startups* tenderiam a suprir essa demanda. Tomando de exemplo os setores de TI e RH, as empresas acabam requisitando mais desses serviços, que pessoas físicas, porque empresas consolidadas possuem núcleos administrativos, onde existem dezenas ou centenas de pessoas, com praticamente um computador por pessoa. Com isso, a demanda de oportunidade é maior nas empresas, por isso há maior foco desses setores.

Tabela 3 – Tipo de comércio por setor

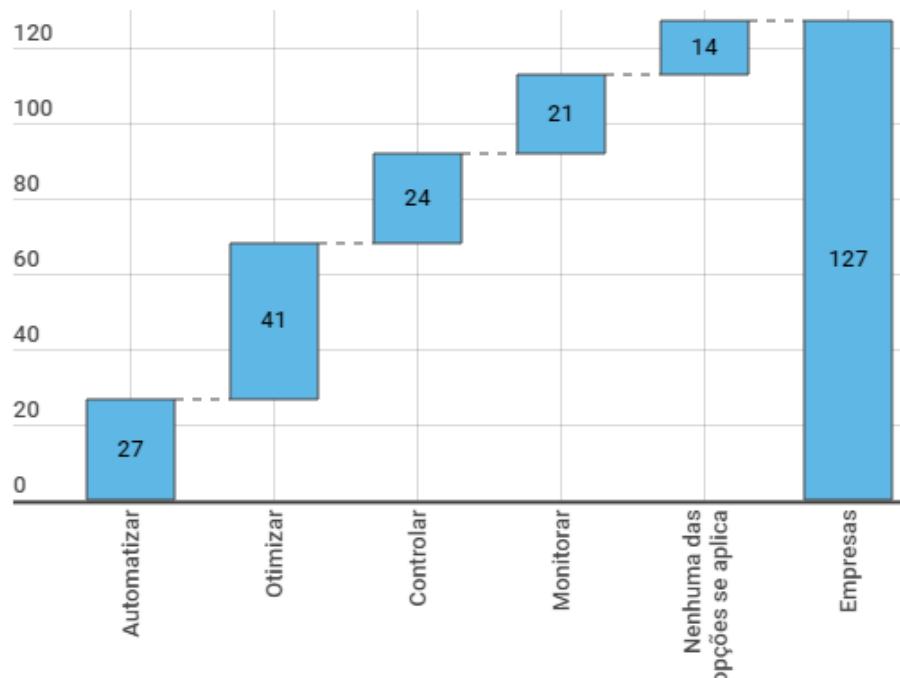
	Tipo de comércio			
	B2B	B2C	B2B2C	Não sei responder
TI	17	4	3	1
RH	14	0	4	0
Logística	8	1	5	0
Marketing	6	2	4	0
Educação	6	0	2	0
Saúde	6	2	8	0
Financeiro	5	1	3	0
Imobiliário	2	0	6	0
Alimentos	2	1	3	0
Varejo	1	0	3	0
Automotiva	1	0	1	0
Esporte	0	0	1	0
Agro	0	3	1	0

Fonte: Do autor.

Como visto na literatura, a digitalização facilita o processo de desenvolvimento de serviços nas soluções (Kohtamäki et al., 2019; Lerch & Gotsch, 2015). Este resultado pode ser visto por 89% das empresas utilizarem algum serviço listado, vide Figura 8. Os serviços listados podem ser vistos como etapas de automação, seguindo um processo de evolução. Onde automatizar consiste em possibilitar que uma tarefa seja realizada sem o intermédio direto de alguém, para isso é necessário monitorar, controlar e otimizar o processo. Otimizar é buscar uma solução que potencialize alguns recursos, por exemplo o lucro da companhia, para isso é preciso monitorar e controlar o processo. O controle do processo é baseado em soluções previamente definidas para algumas condições específicas, para isso é necessário o monitoramento. Monitorar é acompanhar as informações relevantes para o andamento do projeto.

Com isso, foi possível notar que a amostra indica um processo de desenvolvimento tecnológico, onde 21% das empresas já alcançaram a automatização, 32% estão bem desenvolvidas (em otimização), 19% se encontram em uma etapa intermediária com bastante potencial de desenvolvimento (controle), 17% estão iniciando a jornada (monitoramento) e 11% nem começaram em suas organizações.

Figura 8 – Serviços

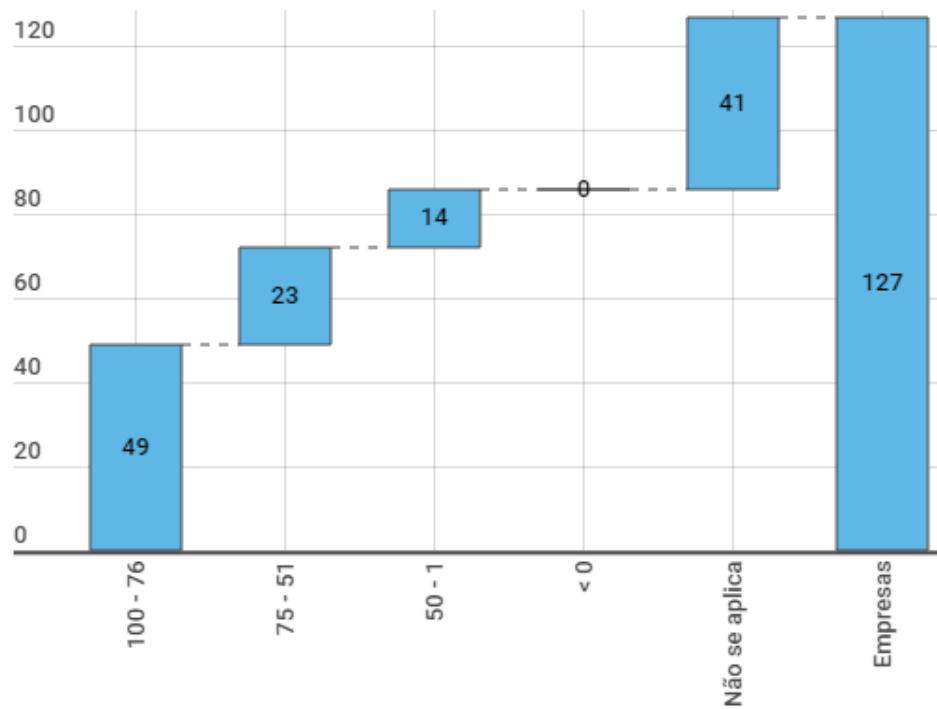


Fonte: Do autor.

Assim como mencionado na revisão da literatura, o NPS (*net promoted score*) é uma métrica da satisfação e da lealdade do cliente. Esse conceito pode ser estendido ao engajamento do consumidor, visto que serve como termômetro da relação de clientes promotores (que têm de recomendar o serviço/produto) e detratores (que têm de maldizer o serviço/produto).

Para auxiliar no entendimento da preocupação das companhias com esse fator e da capacidade de otimizá-lo foi elaborada a Figura 9. Visto que 39% das companhias estão na zona de excelência (NPS de 100-76), 18% na zona de qualidade (76-51), 11% na zona de aperfeiçoamento, 0% na zona crítica e 32% não aplicam o método. Embora haja espaço para melhorar, as perspectivas são bem otimistas quando visto que 68% das *startups* utilizam NPS, uma vez que se preocupam em monitorar a relação entre clientes promotores e detratores. Das empresas que aplicam, 84% delas estão com bons resultados, uma relação de no mínimo 2 clientes promotores para 1 detrator (vide, $100 * (\% \text{ promotores} - \% \text{ detratores})$) e 57% estão posicionadas na melhor categoria, a zona de excelência.

Figura 9 – NPS



Fonte: Do autor.

Uma das questões presentes no questionário foi sobre quais tecnologias as empresas utilizavam em seus projetos, onde era possível selecionar mais de uma opção, as oito possibilidades são listadas e explicadas na Tabela 4.

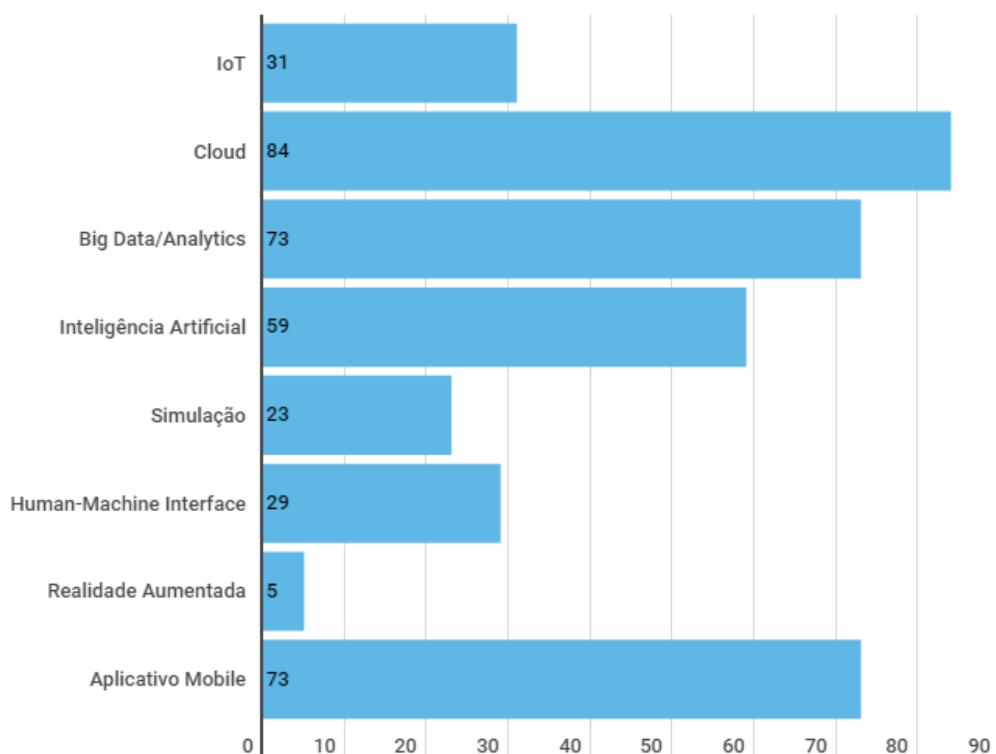
Tabela 4 – Tipo de tecnologia

IoT	Internet das coisas, sistemas de objetos interconectados que podem ser controlados e monitorados via remota, internet.
Cloud	Utilização de ambiente em nuvem, um ambiente que não pertence fisicamente aquela organização, mas ele serve para armazenar e processar dados via internet.
Big Data/Analytics	Analises com o imensos volumes de dados.
Inteligência Artificial	Algoritmos que são capazes de aprender com base em dados, tornando-se capazes de tomar decisões.
Simulação	A utilização de modelos matemáticos para tentar prever eventos reais.
Human-Machine Interface	Interface da maquina a humanos, painéis onde o ser humano pode controlar a maquina.
Realidade Aumentada	Aplicações onde objetos virtuais interagem com objetos reais, ou vice-versa.
Aplicativo Mobile	Desenvolvimento de aplicativos para celular.

Fonte: TecMundo, 2009; TecMundo, 2016.

A Figura 10 mostra quantas empresas utilizam cada uma das tecnologias listadas. Foi possível perceber que mais da metade (66%) da amostra já utiliza tecnologia *cloud*, o que demonstra o poder da digitalização e a capacidade que ela trouxe. Com a utilização da nuvem as empresas não precisam mais ter servidores próprios, que exigiria um elevado investimento inicial e a necessidade de um espaço físico, para realizar suas entregas e projetos. Também é importante ressaltar que Big Data/Analytics (57%) e inteligência artificial (46%) possuem números expressivos e são comumente utilizadas com dados de pessoas, revelando a importância do conhecimento das mudanças geradas pela LGPD.

Figura 10 – Tecnologias



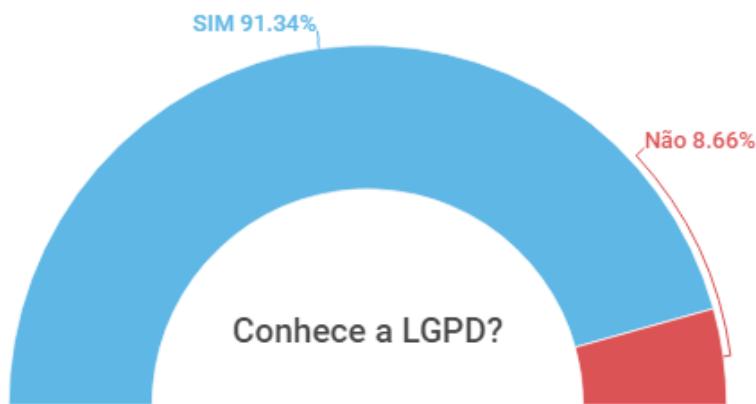
Fonte: Do autor.

4.1.2 Conhecimento da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)

Como mencionado, a lei Nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 entrou em vigor em setembro de 2020 (BRASIL, 2018). Com isso, toda e qualquer organização precisa se adequar para respeitar as diretrizes da lei. Diante todas essas aplicações tecnológicas, uma vez que elas precisam de algum tipo de dado para funcionar, podendo ser dados pessoais, os quais precisam ser protegidos (no armazenamento e trânsito) conforme prescrito em lei. Portanto, é possível se questionar quantas dessas empresas sabiam da LGPD, quais estão efetivamente se adequando e qual a perspectiva dessas empresas para as futuras campanhas de *marketing*, as respostas obtidas para essas questões são ilustradas, respectivamente, pelos gráficos das Figuras 11, 12 e 13.

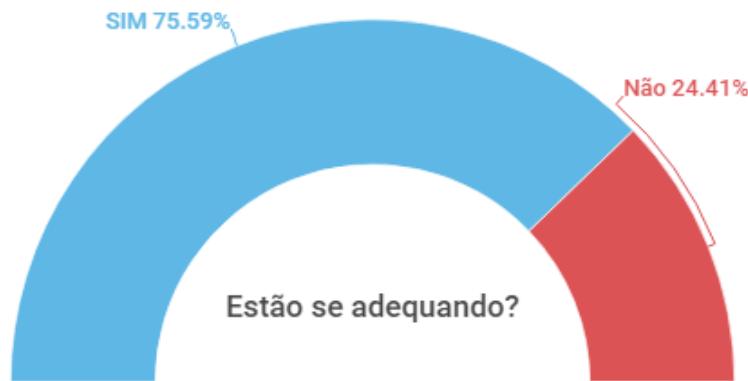
Embora a lei tenha demorado mais de 2 anos para entrar em vigor, o conhecimento da lei e a mobilização para a adequação não é unânime. Porém, as perspectivas são boas. Aproximadamente 91% conheciam a lei, mais de 75% das empresas estão buscando se adequar e 47% confiam que o *marketing* não será prejudicado. Uma vez que muitas campanhas de *marketing* são baseadas em dados pessoais, esse é um fator que ainda gera incertezas do âmbito das propagandas

Figura 11 – Conhecimento da lei



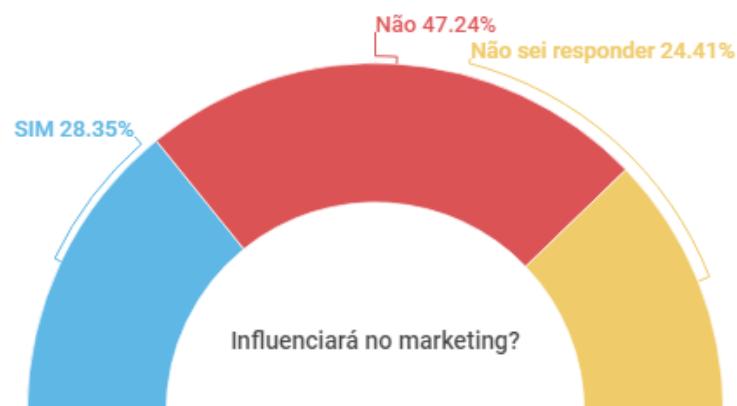
Fonte: Do autor.

Figura 12 – Adequação a lei



Fonte: Do autor.

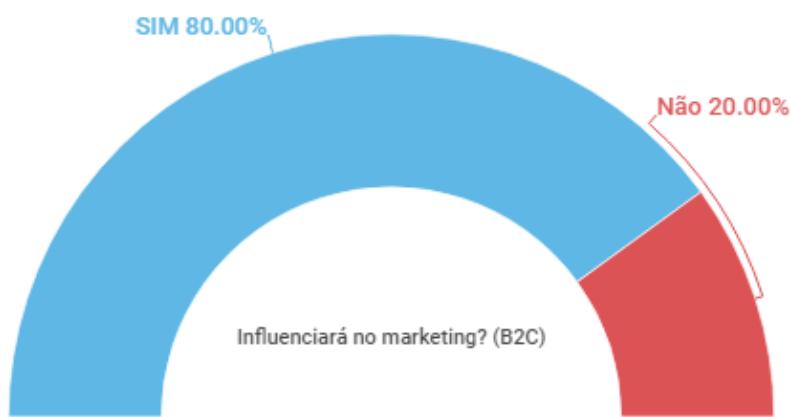
Figura 13 – Influência no *marketing*



Fonte: Do autor.

A Figura 14 mostra como as empresas exclusivamente B2C, que souberam opinar, vem a influência da LGPD no *marketing*. Como se poderia imaginar, as empresas exclusivamente B2C fazem campanhas de *marketing*, direcionadas ao público alvo, graças aos dados pessoais deles. Sendo capaz de identificar padrões de consumo e investir recursos para atrair clientes com um determinado perfil, porque sabem do potencial de compra deles. Por isso, como demonstra a imagem, 80% das empresas afirmam que as adequações à lei hão de influenciar nas atuais estratégias de *marketing*.

Figura 14 – Influência no *marketing* para as empresas B2C



Fonte: Do autor.

4.1.3 Fator segurança de dados

Buscando criar uma métrica que meça o impacto da segurança de dados na visão das empresas, foi desenvolvido uma análise para verificar o grau de concordância para o fator segurança de dados, em duas etapas. Primeiro, entender o fator de segurança de dados nos

negócios, para o engajamento, com três afirmações. Segundo, entender de que forma esse fator aparece para negócios digitais. As questões foram feitas em Likert com escala de 0-10 em que 0 significava discordo totalmente, 5 significando neutro e 10 concordo totalmente. O fator segurança de dados voltado para o engajamento do usuário foi definido pelas afirmações que seguem na Tabela 4, com as modas e medianas obtidas na *survey*.

Tabela 4 – Fatores de segurança ao engajamento

Afirmiação	Moda	Mediana
A segurança de dados é fundamental para oferecer a solução da minha empresa	10	10
A segurança de dados é algo que impacta o engajamento dos meus consumidores	10	8,4
A segurança do dados da nossa solução é reconhecida por nossos consumidores como excelente	10	8,5

Fonte: Do autor.

Os parâmetros estatísticos moda e mediana podem ser aplicados para análise de uma escala Likert. A escala Likert é uma medida qualitativa que mede o grau de concordância com uma dada afirmação. A moda indica qual o valor que mais se repete (mais frequente) e a mediana é o valor que divide a amostra ao meio, 50% dos valores são maiores ou iguais a mediana e 50% são menores ou iguais a ela.

Dessa forma, para a afirmação 1 tem-se a moda 10 e a mediana 10. A moda 10 indica que foi os respondentes concordaram mais vezes com a opção de concordar totalmente com a afirmação. A mediana ser 10 indica que, pela distribuição das respostas, as pessoas concordaram com a afirmação. Os respondentes concordaram totalmente com a afirmação 1, o que é condizente com o observado na literatura da características dos negócios digitais se basearem em dados para fornecer os dados.

A afirmação 2 possui moda 10 e mediana 8,4; indicando que o valor mais utilizado foi 10 e mais de 50% da amostra concorda parcialmente com a afirmação. A afirmação 3 possui moda 10 e mediana 8,5; o que indica que o valor mais representativo foi 10 e mais de 50% da amostra concordam parcialmente. Foi possível perceber que ambas afirmações tiveram o mesmo resultado, por essa análise. As duas afirmações podem ser vistas como complementares, uma vez que a afirmação 2 discorre sobre como a empresa percebe o impacto da segurança no engajamento dos clientes, já a afirmação 3 reflete o quanto os clientes reconhecem a segurança nas soluções das empresas. Consequentemente se as empresas não concordam totalmente que são reconhecidas por excelência em segurança de dados, não concordar totalmente com o impacto no engajamento dos consumidores pode ser enviesado. Portanto, a conscientização das empresas e a busca da excelência em segurança de dados podem trazer resultados no engajamento dos consumidores.

Com relação a maneira como o fator segurança de dados aparece nos negócios digitais foram feitas as seguintes afirmações:

Tabela 5 – Fatores de segurança aos negócios

Afirmiação	Moda	Mediana
A minha empresa considera a segurança de dados em suas operações	10	10
A minha empresa possui uma política de controle e exclusão de dados	10	9
A minha empresa fornece garantias da segurança de dados (como política de utilização, contrato).	10	10

Fonte: Do autor.

Dessa forma, para a primeira afirmação, a moda 10 e a mediana 10 indicam que mais de 50% das empresas concordam plenamente com a afirmação, portanto, os respondentes concordaram que consideram a segurança dos dados nas operações realizadas pela companhia.

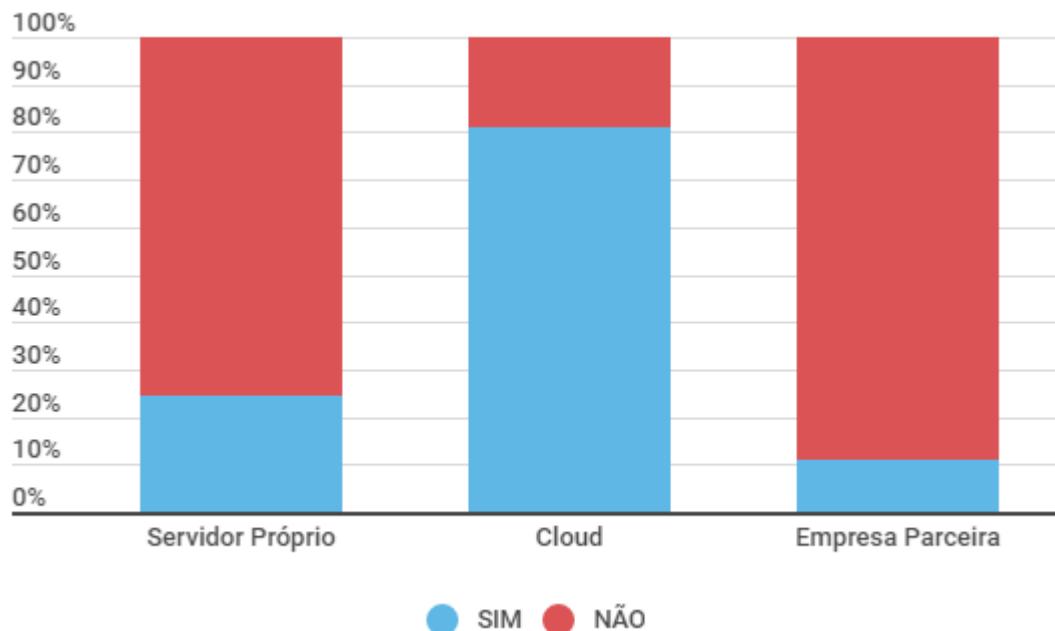
A segunda afirmação possui moda 10 e mediana 9; indicando que o valor mais utilizado foi 10 e mais de 50% da amostra concorda parcialmente que as próprias empresas possuem uma política de controle e exclusão dos dados. Processos essenciais para a adequação com a LGPD, uma que o proprietário dos dados poderá requisitar a mudança ou a exclusão de seus dados a qualquer momento.

A terceira afirmação possui moda 10 e mediana 10; o que indica que o valor mais representativo foi 10 e mais de 50% da amostra concorda plenamente com a afirmação. Com isso, as empresas afirmam que fornecem garantias da segurança de dados.

Outro aspecto a ser ressaltado para a segurança dos dados é o modo que a empresa os armazena e os acordos prévios sobre o uso deles com os usuários. As visualizações de como essas práticas são feitas, na amostra, seguem nas Figuras 15 e 16.

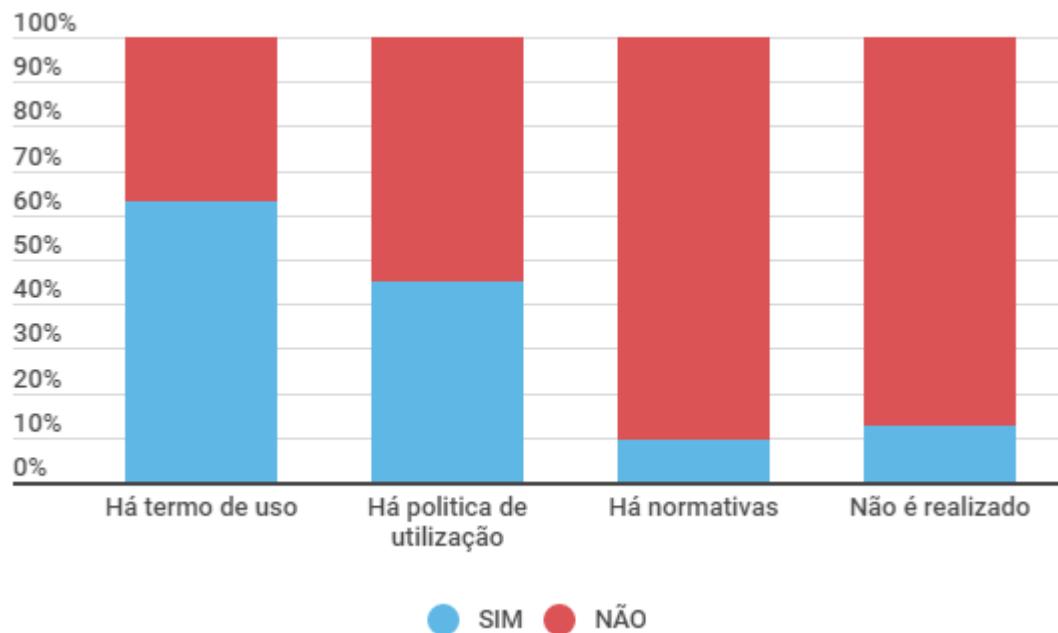
Reforçando o que havia sido dito antes, as aplicações *cloud* são excelentes para empresas que não podem ter grandes gastos no início de sua aplicação, por isso, foi visto que 81% das empresas utilizam *cloud*; 24% tem servidor próprio e 11% utilizam de uma empresa parceira. Em relação ao pedido de utilização dos dados, 87% realizam ao menos um dos modos; sendo que 63% usa termos de uso, 45% possuem políticas de utilização e 9% normativas. É perceptível que algumas empresas utilizam mais de um método, mas o mais preocupante é que existem mais empresas que conhecem a lei (91%) do que empresas que fazem algum pedido para a utilização dos dados, notando uma certa negligência em relação a importância da segurança de dados para a empresa e para os clientes.

Figura 15 – Armazenamento dos dados



Fonte: Do autor.

Figura 16 – Pedido de utilização de dados



Fonte: Do autor.

4.2 Análise do fator segurança de dados para startups digitais

A partir da amostra apresentada na seção 4.1.1, o conhecimento referente à LGPD na seção 4.1.2 e a validação do fator segurança de dados na seção 4.1.3 como fator importante

para o engajamento do consumidor. A presente seção visa apresentar e discutir de forma integrada como o fator segurança de dados aparece nas startups digitais.

Com relação ao tipo de solução e monetização descritos pelos setores (nas Tabelas 6 e 7) de uma forma geral, venda de serviços é o carro-chefe⁷ das empresas. O que reafirma que as tecnologias digitais facilitam o desenvolvimento de serviços e podem ser aplicados nas mais diversas áreas (Kohtamäki et al., 2019; Lerch & Gotsch, 2015).

Tabela 6 – Setor X Tipo de solução

	Tipo da solução					
	Somente produto físico	Produto físico com serviços associados	Uso do produto físico	Uso do produto físico e serviços adicionais	Somente serviços	Serviços com produtos físicos adicionais
Agro	1	1	0	0	1	1
Alimentos	2	3	0	0	1	0
Automotiva	0	0	0	1	0	1
Educação	0	0	0	0	6	2
Esporte	0	1	0	0	0	0
Financeiro	0	1	0	1	6	1
Imobiliário	0	1	0	1	5	1
Logística	0	2	0	0	10	2
Marketing	0	0	0	0	10	2
RH	0	0	0	0	16	2
Saúde	1	2	0	1	11	1
TI	0	3	0	1	16	5
Varejo	0	1	0	0	3	0

Fonte: Do autor.

Tabela 7 – Setor X Tipo de solução

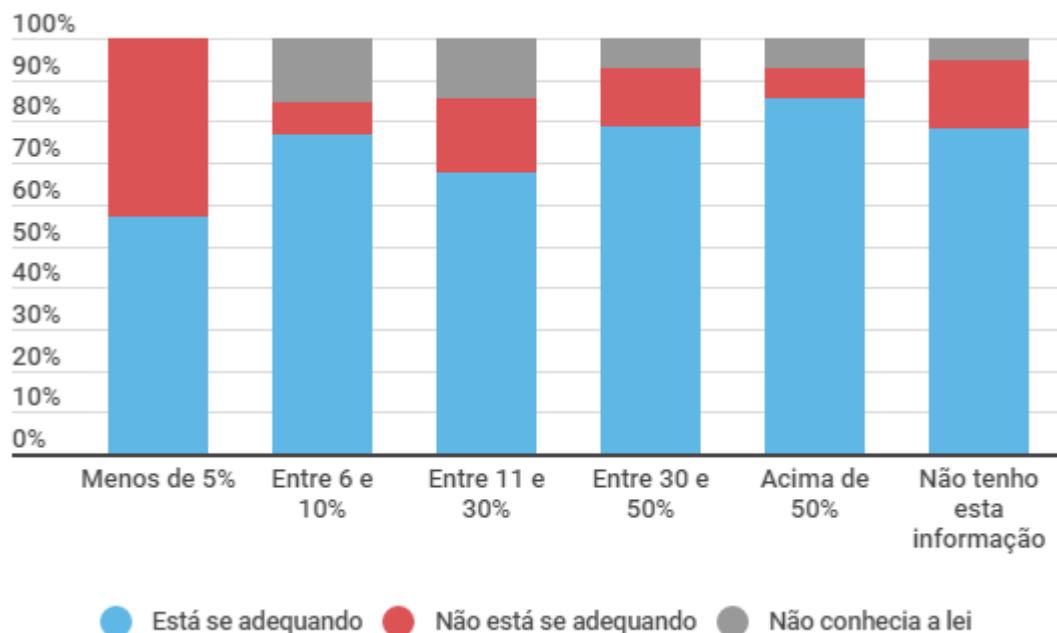
	Monetização					
	Venda de produtos	Venda de serviços	Orientado ao uso - monetização por quantidade usada	Orientado ao resultado - venda de relatórios ou projetos	Não sei responder	
Logística	3	6	5	0	0	
Alimentos	3	1	0	1	1	
Saúde	3	7	6	0	0	
Imobiliário	2	2	2	1	1	
TI	2	13	8	2	0	
Agro	2	2	0	0	0	
Varejo	1	2	1	0	0	
Marketing	1	10	0	1	0	
Educação	1	6	0	1	0	
Esporte	1	0	0	0	0	
Financeiro	0	3	5	1	0	
RH	0	10	3	5	0	
Automotiva	0	1	1	0	0	

Fonte: Do autor.

⁷ Expressão idiomática que se refere ao produto/serviço mais relevante da organização.

A Figura 17 representa as *startups* que estão se adequando a lei, agrupadas pela margem de lucro. Essa pergunta não foi realizada para as empresas que não conheciam a lei, mas é sensato de se considerar que as empresas que não conhecem não estão se adequando, por isso são do mesmo grupo. Com isso, realizando a análise R-quadrado (R^2) com os dados das empresas que informaram a margem de lucro, presentes na tabela 8, foi possível chegar em um R^2 de 0,71. Se encararmos o valor da margem “entre 6 e 10%” como um *outlier* (um ponto que foge ao padrão da curva), seria possível chegar em um R^2 de 0,98; muito próximo de 1, que indica uma correlação muito elevada entre as duas variáveis. Portanto, a relação indicaria que quanto maior a margem de lucro maior o índice de adequação das empresas.

Figura 17 – Adequação a lei fragmentado por margem de lucro



Fonte: Do autor.

Tabela 8 – Parâmetros para o cálculo do R^2

	X	Y
Menos de 5%	1	57,14
Entre 6 e 10%	2	76,92
Entre 11 e 30%	3	67,86
Entre 30 e 50%	4	78,57
Acima de 50%	5	85,71

Fonte: Do autor.

Aprofundando a análise do pedido de utilização de dados, a figura 18 traz a relação de adequação à LGPD das empresas que não possuem pedido de utilização de dados. 63% das empresas, deste grupo, não estão de adequando a lei. Um dado muito elevado em comparação com o panorama geral da amostra (onde 24% não está se adequando), demonstrando a irrelevância que este grupo demonstra ao fator de segurança dos dados e os acordos com os clientes.

Figura 18 – Adequação à lei às empresas que não possuem pedidos de utilização de dados

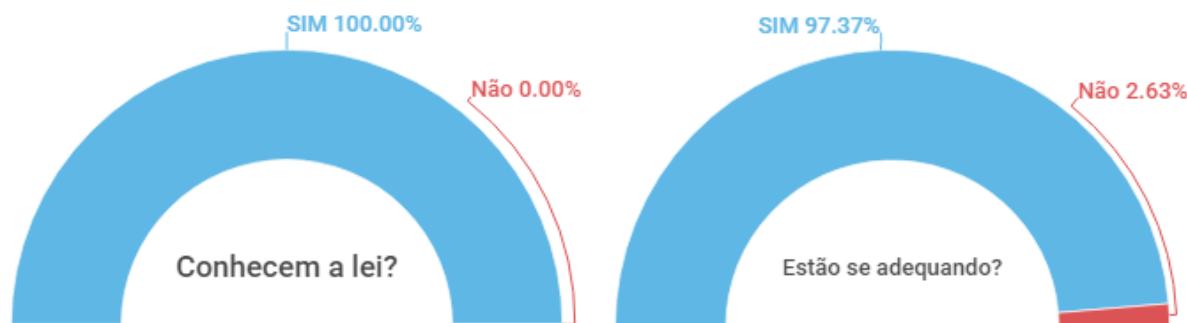


Fonte: Do autor.

4.3 Discussão do fator segurança de dados no engajamento

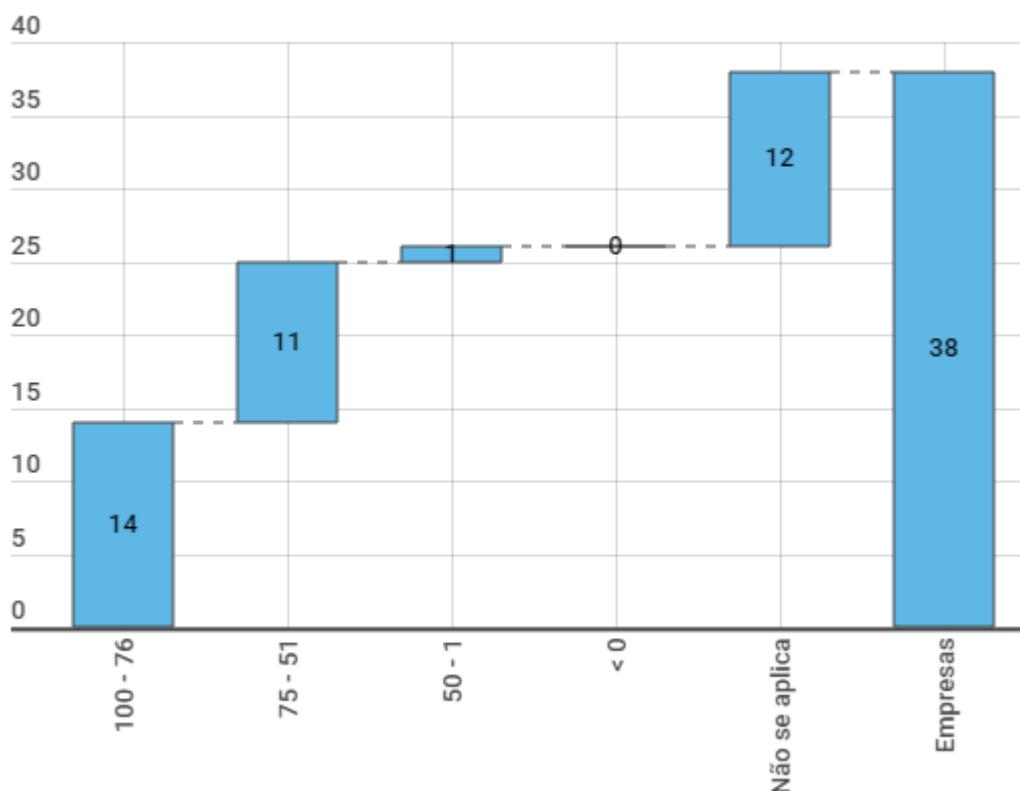
Diante toda a análise da amostra foi possível perceber que as empresas entendem a importância na segurança de dados para a relação com o cliente, consequentemente o engajamento. Analisando as 38 empresas que indicaram todas as 6 afirmações com valores acima de 8 (concordando com as afirmações), é possível perceber que 100% delas conheciam a lei, 97% estão se adequando e 66% possuem um NPS maior que 51 (96% se considerar só as que aplicam NPS), estando em zonas de boa relação com os clientes, as figuras 19 e 20 ilustram esse cenário.

Figura 19 – LGPD nas empresas que concordam com as 6 afirmações



Fonte: Do autor.

Figura 20 – NPS das empresas que concordam com as 6 afirmações



Fonte: Do autor.

Com isso, foi possível perceber que as empresas que entendem a importância da segurança para a organização têm uma boa relação com os clientes. Sejam através da harmonização com as afirmações, pelo conhecimento da lei e por estarem em processo de adequação maneiras de medir a relevância que as startups vem a segurança de dados. As mesmas empresas possuem bons resultados de NPS, que mostram a razão entre clientes promotores (potencialmente engajados com a companhia) e detratores é mais que o dobro.

4.4 Principais resultados e discussões

A seguir são sumarizados os principais resultados:

- Uma amostra composta por treze diferentes setores;
- O desmembramento entre comércio B2B, B2C e ambos, que demonstra o quanto as soluções das startups são focadas em empresas;
- Tecnologias digitais são amplamente utilizadas, com destaque para a otimização;
- O conhecimento da lei e sua adequação não são unanimidade, porém foi observado uma tendência em relação à margem de lucro das empresas;
- 80% das empresas que possuem apenas comércio B2C acreditam que as estratégias de *marketing* sofrerão influências da LGPD

- A percepção das empresas ao fator de segurança de dados e a validação dele, visto que as empresas concordam plenamente e parcialmente com as afirmações;
- O armazenamento dos dados é majoritariamente feito em nuvem e a política de controle deles é um elemento que precisa ser mais bem trabalhado para a plena adequação a lei;
- O tipo de solução e a forma de monetização das empresas é por meio de venda de serviços;
- Todas as empresas que concordaram com o fator de segurança (simultaneamente as 6 afirmações) conhecem a lei, 97% delas estão se adequando e, para as que aplicam NPS, 96% delas estão posicionadas nas zonas de excelência e de boa relação com os clientes, tendo no mínimo 2 clientes engajados para cada detrator.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou, a partir de uma perspectiva de *survey*, como a segurança de dados interfere no relacionamento com os consumidores. Mais que só uma lei, a LGPD é resultado da demanda dos usuários, que prezam pela segurança dos seus dados e informações.

Mesmo com metodologias como *privacy by design*, ainda precisam ser desenvolvidas outras ferramentas para solucionar os desafios da segurança de dados. Este trabalho é o início para estudos mais aprofundados, pois explorou o fator em *startups* digitais, validando com plena concordância das empresas às afirmações que a segurança de dados é considerada para a entrega de soluções, na realização das operações e que é dada garantia ao usuário. E concordaram parcialmente com as próprias políticas de exclusão dos dados, que as suas soluções são reconhecidas pela excelência em segurança de dados e que os clientes se sentem engajados com o fator segurança de dados.

A adequação da lei é um processo que ainda vai demandar consciência e esforço das companhias, mas alguns grupos já estão com excelentes perspectivas em relação a lei, como foi visto em relação as empresas que possuem maior lucro e as que concordam com o fator de segurança, tendo consciência da importância dele para a companhia e os clientes. Não só como requisito legal, a lei é uma demanda clara dos consumidores.

Em relação ao engajamento dos consumidores, foi visto que o fator de segurança traz bons resultados, as empresas que estão conscientes deles possuem elevado NPS. Sendo a conscientização e a aplicação da segurança de dados fatores intimamente ligados com o engajamento dos usuários, um elemento crucial para o sucesso dos negócios.

Como contribuição acadêmica, há um avanço na literatura sobre o engajamento do consumidor, propondo uma visão do fator de segurança de dados como algo que influencia no engajamento. Apresentando os resultados de uma *survey* com 130 startups e um questionário que pode servir como base para outras pesquisas

Para o mercado, empreendedores podem usar o fator de segurança de dados como um critério para seus investimentos em empresas, uma vez que impacta no relacionamento com o cliente.

Pesquisa com 130 *startups* gera uma amostra pouco representativa para o cenário brasileiro, sendo uma limitação deste trabalho, gerando análises com certo grau de generalidade, que ainda precisam de aperfeiçoamento para serem aplicadas no contexto prático.

Para trabalhos futuros, estudos de caso que entendem mais profundamente a relação entre o engajamento e a segurança de dados e a utilização de algoritmos que consigam prover recomendações para determinados grupos.

REFERÊNCIAS

- ABStartups. (2019). *Crescimento das startups_ veja o que mudou nos últimos cinco anos!* <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>
- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359–376. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.21>
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., Avison, D., & Al-Debei, M. M. (2008). *Defining the Business Model in the New World of Digital Business*. 2008. <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/300>
- Alexandre, P., & Mendes, B. (2018). *Análise de Risco no GDPR*.
- Barbin Laurindo, F. J., Shimizu, T., Monteiro de Carvalho, M., & Rabechini Jr, R. (2001). O PAPEL DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) NA ESTRATÉGIA DAS ORGANIZAÇÕES. *GESTÃO & PRODUÇÃO*, 8(2), 160–179.
- Belchior Cruvinel, I. (2020). MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DIGITAL MARKETING IN PANDEMIC TIMES. *Gestão & Tecnologia Faculdade Delta*, 1(30), 54–57. <https://www.>
- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. el, Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *Source: MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Brasil. (2018). *Presidência da República Secretaria-Geral Subchefia para Assuntos Jurídicos*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l113709.htm
- Carmona, D. (2017). Websérie - Negócios Digitais. <Https://Www.Youtube.Com/Playlist?List=PLkg5Ev6uFJQnKOYwXvILcuQh7gXtxrwx4>.
- Carter, T. (2008). Customer engagement and behavioral considerations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/09652540701794387>
- César Alvarez, M., Sampaio, G., Leite, P., & Dias, S. (2014). Evolução dos modelos climáticos e de previsão de tempo e clima. *Revista USP*.
- Chicale Cossa, G. (2016). *O NET PROMOTER SCORE E AS MÉTRICAS TRADICIONAIS DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE NA PREVISÃO DO DESEMPENHO FINANCEIRO*.
- D'Andrea, A., Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2015). Co-creativity process by social media within the product development process. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9416, 559–569. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26138-6_60
- Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Masiulytė, A. (2016). Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205–212. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.2.14030>
- Estevão Da Silva, E. (2017). *CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS STARTUPS*.

- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492lsf>
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: A process-based perspective. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 22, Issue 2, pp. 152–194). <https://doi.org/10.1108/01443570210414310>
- Gomes Ferreira, R., na FEUP, O., & José Rego Gil da Costa, E. (2019). *Definição e Monitorização de Indicadores Chave de Desempenho (KPI) para Controlo de Operações na Indústria Corticeira*.
- Gustavsson, S. (2020). *An Assessment of Privacy by Design as a Stipulation in GDPR*. www.it.uu.se
- Hautsch, O. (2009, May 19). *Como funciona a Realidade Aumentada*. <https://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>
- Itala, T., & Tohonen, H. (2017). Difficult Business Models of Digital Business Platforms for Health Data: A Framework for Evaluation of the Ecosystem Viability. *Proceedings - 2017 IEEE 19th Conference on Business Informatics, CBI 2017*, 2, 63–69. <https://doi.org/10.1109/CBI.2017.6>
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Lerch, C., & Gotsch, M. (2015). Digitalized product-service systems in manufacturing firms : A case study analysis. *Research Technology Management*, 58(5), 45–52. <https://doi.org/10.5437/08956308X5805357>
- Limongi França Coelho, R., Inácio Severo de Almeida, M., Cristina Gomes, A., & Camargo Filho, A. (2017). O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ESPONTÂNEOS NAS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DE UMA REDE SOCIAL VIRTUAL. *13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing."*
- Marasciulo, M. (2019). *6 curiosidades sobre a história dos smartphones*. <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/6-curiosidades-sobre-historia-dos-smartphones.html>
- Mechis, R. V. A. L. (2017). *O PODER DOS DADOS NA TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING DIGITAL*.
- Miralles, A. G., Rinaldi, R., & Bandinelli, R. (2017). Engagement as the core of social and digital media strategy in the fashion industry. In *Lecture Notes in Electrical Engineering* (Vol. 413, pp. 283–292). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-48511-9_23
- Montes, M. C. (2017). *O SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO NO ECOSSISTEMA DE STARTUPS BRASILEIRAS: REALIDADE ATUAL E PRINCIPAIS DESAFIOS*.
- Moutella, C. (2002). *Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo*.

- MPDFT. (2020, September 22). *MPDFT - MPDFT ajuíza 1ª ação civil pública com base na LGPD*. <https://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/sala-de-imprensa/noticias/noticias-2020/12384-mpdft-ajuiza-1-acao-civil-publica-com-base-na-lgpd#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20P%C3%BAblico%20do%20Distrito,%20feira%20de%20setembro>
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 2). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Pateli, A. G., & Giaglis, G. M. (2003). *A Framework for Understanding and Analysing eBusiness Models*.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). *HBR.ORG SPOTLIGHT ON MANAGING THE INTERNET OF THINGS How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *INTERACTION DESIGN: beyond human-computer interaction*. <http://graphics.stanford.EDU/projects/iwork/>
- Ramalho Feitosa, W., Botelho, D., & Eduardo Lourenço, C. (2014). Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. In *Revista Eletrônica Gestão e Serviços* (Vol. 5, Issue 1).
- Rippon, S. (2006). *Usability, user-centered design (UCD) and FOSS OSDC conference 2006*. <http://www.monash.edu/>
- Rocha, L. (2015). *Play Store passa App Store em número total de aplicativos e desenvolvedores*. <https://www.tecmundo.com.br/play-store/72656-play-store-passa-app-store-numero-total-aplicativos-desenvolvedores.htm>
- Rogers, D. L. (2016). *THE DIGITAL PLAYBOOK TRANSFORMATION Rethink your business for the digital age*.
- Santana, J. K. da S. (2016). *IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA NET PROMOTER SCORE EM UMA MICROEMPRESA*.
- SEBRAE. (2017). *Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Como%20aplicar%3F,O%20que%20%C3%A9%20omnichannel%3F,lojas%20f%C3%ADas%20virtuais%20e%20compradores.>
- SEBRAE. (2019). *INOVAÇÃO O QUE É UMA EMPRESA STARTUP?* <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/O+que+%C3%A9+uma+empresa+startup.pdf>
- Sperb, F. C. (2009). *COMUNIDADES VIRTUAIS: A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ON-LINE NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES*.

Stangherlin, A., de Moraes João, D., & Nara De Oliveira Delazeri, J. (2020). *OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19*.

StartupBase. (2020). *StartupBase - A base de dados do ecossistema de Startups.* <https://startupbase.com.br/home>

Statista. (2020). *Global retail e-commerce sales 2014-2023.* <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Source: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

TecMundo. (2016, May 12). *Big Data_ entenda como ela pode mudar a internet como a conhecemos hoje.* <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/104750-big-data-entenda-ela-mudar-internet-conhecemos.htm>

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>

The World Bank. (2020, October 19). *PIB do Brasil.* <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=BR>

Veit, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Kundisch, D., Leimeister, J. M., Loos, P., & Spann, M. (2014). Business models: An information systems research agenda. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0308-y>

Wener Silva, L. (2001). *Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA.* <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>

Wirtz, B. W. (2019). *Digital Business Models Concepts, Models, and the Alphabet Case Study.* <http://www.springer.com/series/10440>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY

Caracterização da Empresa

Primeiro, queremos saber um pouco mais sobre você e sua empresa.

Qual dos setores listados abaixo, você considera que sua empresa se enquadre?

- Saúde (1)
 - Agro (2)
 - Alimentos (3)
 - Logística (4)
 - Automotiva (5)
 - Recursos Humanos (6)
 - Esporte (7)
 - Educação (8)
 - Marketing (9)
 - Varejo (10)
 - TI (11)
 - Imobiliário (12)
 - Financeiro (13)
 - Energia (15)
 - Viagens (16)
 - Outros (14) _____
-

Pense agora na solução que sua empresa oferece. Se sua empresa oferece mais de um solução, foque na principal

Pensando na solução oferecida, como você classificaria o que sua empresa oferece?

- Somente produto físico (1)
 - Produto físico com serviços associados (2)
 - Uso do produto físico (3)
 - Uso do produto físico e serviços adicionais (4)
 - Somente serviços (5)
 - Serviços com produtos físicos adicionais (6)
-

Como é a forma de comércio da sua empresa?

- B2B (Business-to-business) - comércio entre empresas (1)
 - B2C (Business-to-consumer) - comércio entre a empresa e o consumidor final (2)
 - B2B2C (Business-to-business-to-consumer) - comércio entre empresas e entre o consumidor final (3)
 - Não sei opinar (4)
-

Quais das tecnologias digitais abaixo sua solução utiliza?

- IoT - internet das coisas - sensores, chips e dispositivos conectados com a internet com transmissão de dados (1)
 - Cloud - Armazenamento de dados na nuvem (2)
 - Big data/Analytics - análises a partir de dados gerados (3)
 - Inteligência Artificial - utilização de máquinas inteligentes para executar uma dada função (4)
 - Simulação - simulação de uma função fornecida pela solução (como por exemplo uma rota) (5)
 - Human-Machine interface - funções de interatividade com o usuário desde aplicações em máquinas à aplicações em soluções diretas com os usuários (6)
 - Realidade Aumentada - une o mundo real e virtual a partir de inserção de objetos virtuais no ambiente físico por meio de um dispositivo (7)
 - Aplicativo mobile (8)
 - Nenhuma das opções se aplica (9)
-

As tecnologias digitais são usadas principalmente para ...

- ... automatizar – a partir da inteligência artificial, a solução oferece funções já programadas (1)
 - ... otimizar - é possível realizar uma otimização na solução a partir de diagnósticos (2)
 - ... controlar - a solução consegue se adaptar à algumas condições pré definidas e ser personalizada aos usuários (3)
 - ... monitorar - monitoramento de condições de uso da solução, operação e informações do ambiente (4)
 - Nenhuma das opções se aplica (5)
-

A forma de monetização da minha solução é mais alinhada com?

- Orientada ao produto - venda de produtos (1)
 - Venda de serviços - (por exemplo venda de software) (2)
 - Orientado ao uso - monetização por quantidade usada (por exemplo aluguel) (3)
 - Orientado ao resultado - venda de relatórios ou projetos (inclui venda de dados) (4)
 - Não sei responder (5)
-

Desempenho do Negócio

Sobre o **desempenho** do seu negócio digital

Qual a margem de lucro da sua empresa? (você pode fazer uma estimativa)

- Menos de 5% (1)
 - Entre 6 e 10% (2)
 - Entre 11 e 30% (3)
 - Entre 30 e 50% (4)
 - Acima de 50% (5)
 - Não tenho esta informação (6)
-

Considerando o indicador Net Promoted Score (NPS) como *uma métrica de lealdade do cliente, reflete o quanto o cliente recomenda a solução para outra pessoa*. Qual o NPS da empresa?

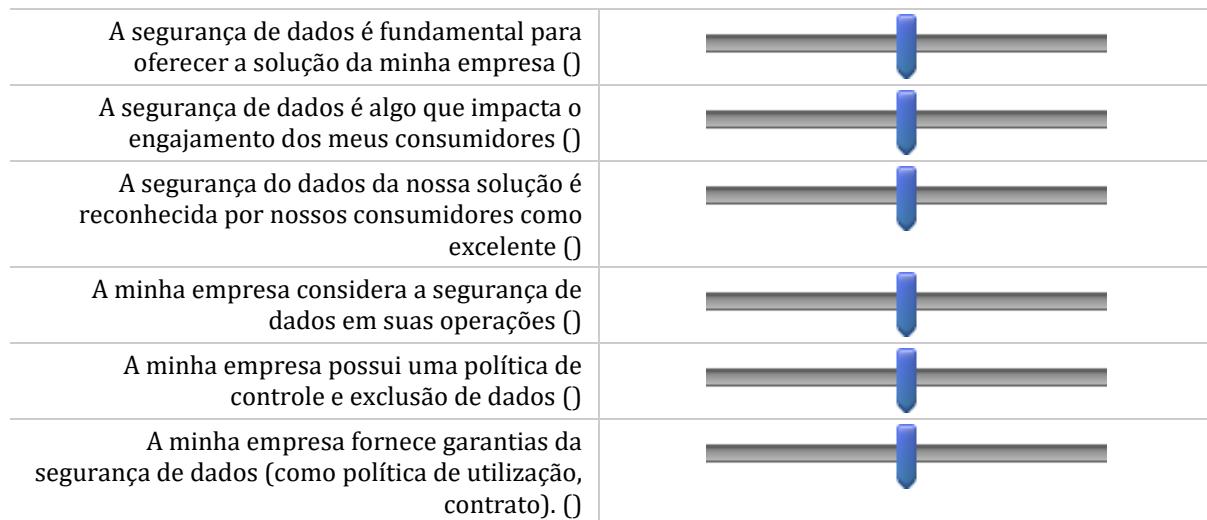
- Entre 76 e 100 (1)
- 51 -75 (2)
- 1-50 (3)
- 100 à zero (4)
- Não se aplica (5)

Engajamento do consumidor:

Vamos pensar agora no **Engajamento dos Consumidores**. *Engajamento dos consumidores é a relação que os consumidores possuem com a solução. O engajamento pode ser expresso em requisitos como lealdade, satisfação, confiança e compromisso entre o consumidor com a empresa. Consumidores engajados são próximos a empresa e possuem contato com conteúdo gerado, campanhas de marketing e interação nas redes sociais.*

Considerando que **segurança de dados** para o cliente seja *visto como a proteção dada aos dados, o que está relacionado ao armazenamento, política de exclusão e garantias*. Avalie as seguintes afirmações de acordo com seu grau de concordância:

Discordo totalmente	Neutro	Concordo totalmente
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		



Segurança de dados:

Está quase acabando...
Queremos saber um pouco mais sobre o gerenciamento de dados e a utilização das redes sociais na sua empresa.

Você conhece a lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD - Lei n. 13.709/18)?

- Sim (1)
 - Não (2)

Pular para: Q18 Se Você conhece a lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD - Lei n. 13.709/18)? = Sim

Pular para: Q20 Se Você conhece a lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD - Lei n. 13.709/18)? = Não

Exibir esta pergunta:

If If True

Você considera que sua organização iniciou uma preparação para atender os requisitos da nova lei?

- Sim (1)
 - Não (2)
-

Você sente que a LGPD irá dificultar as estratégias de marketing da sua empresa?

- Sim (1)
 - Não (2)
 - Não sei opinar (3)
-

Hoje na sua organização, os dados gerados são armazenados:

- Servidor próprio da empresa (1)
 - Cloud (plataforma na nuvem) (2)
 - Empresa parceira (3)
 - Não armazenamos dado (4)
 - Outros (5) _____
-

Como é feito o pedido de utilização de dados na sua organização ? (considere o período sem as mudanças para a correta implantação da lei)

- Há um termo de uso (1)
 - Há uma política da empresa da utilização dos dados (2)
 - Há normativas de outros órgãos específicas para o setor que atuo (3)
 - Não é realizado (4)
 - Outros (5) _____
-