

# LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: O IMPACTO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS BRASILEIRAS<sup>1</sup>

Paola da Silva Maciel<sup>2</sup>

Deisi Viviani Becker Borges<sup>3</sup>

## RESUMO

O enorme volume de dados pessoais coletados pelas organizações atualmente, têm sido uma grande preocupação do Estado, que homologou em 2018 a Lei nº 13.709/18, a Lei Geral de Proteção de Dados. Fato este que veio a impactar na atuação das empresas, principalmente o setor de marketing, que utiliza de forma massiva os dados pessoais de consumidores em suas estratégias. Nesse sentido, a pesquisa em questão tem o objetivo geral de analisar como as estratégias de marketing são afetadas pela homologação da LGPD no Brasil, e busca: identificar as principais diretrizes estabelecidas às empresas brasileiras para adequação à LGPD; compreender como está sendo realizada a gestão de dados pelos profissionais de marketing, evoluindo para o Marketing 4.0; e investigar de que forma a LGPD impacta o setor de marketing das empresas brasileiras no cenário atual. Para tanto, a metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa e com objetivo descritivo, a coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica de dados secundários, sendo analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados do estudo evidenciaram a necessidade de adequação das empresas à lei, assim como das principais estratégias de marketing impactadas: E-mail Marketing, Listas de E-mail, *Mailing*, *Inbound Marketing*, Marketing de Relacionamento, *CRM* e *Big Data*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Estratégias; Proteção de Dados; Legislação.

## 1 INTRODUÇÃO

As transformações ao decorrer do tempo são progressivas, principalmente para as organizações, e no marketing não poderia ser diferente. A importância das transformações mundiais para os negócios inicia em meados do século XIX, na era da Revolução Industrial, que impactou em uma série de mudanças e atualizações em todos os processos das empresas, contribuindo para o surgimento de diversas áreas na Administração.

Uma dessas áreas foi o departamento de marketing, que surgiu primeiramente como um apoio para as vendas. Inicialmente, de acordo com o autor Gomes (2013) o marketing era baseado no produto e tinha como principal objetivo a padronização e a venda em escala. Neste período, os consumidores não tinham voz e nem possibilidade de escolha. Kotler, considerado o “pai do marketing”, nomeou essa primeira evolução como Marketing 1.0.

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (02/2021)

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração - UFN

<sup>3</sup> Professora Orientadora

Os conceitos e definições de marketing foram evoluindo conforme as tendências ambientais e o aumento do nível de informação dos consumidores, ao passo que a concorrência se tornava mais acirrada, surgiu então o Marketing 2.0, orientado agora para o consumidor. Segundo Belém (2016), nesta fase os anseios do consumidor passaram a ser relevantes para as empresas, pois é ele quem passa a definir o que quer comprar, quanto quer pagar e de qual empresa irá adquirir.

Com a nova onda tecnológica, nasce o Marketing 3.0, um marketing com uma visão voltada às questões humanas, no qual o consumidor ganha ainda mais autonomia e são os valores das organizações que passam a importar nas decisões de compra. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 3.0 é a conciliação de três conceitos: a identidade, a integridade e a imagem da marca.

Nos dias atuais, segundo Moreira (2017), vive-se a 4ª Revolução Industrial, onde a modernização das tecnologias alterou a estrutura da informação e a forma de comunicação com o mundo. E foi diante dessas mudanças, que o “pai do marketing” evolui ainda mais o seu conceito, com o Marketing 4.0, uma abordagem que combina interação *offline* e *online* entre empresas e consumidores, na mesma rapidez em que a informação chega até as pessoas (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Diante da era do Marketing 4.0, as ferramentas de prospecção de clientes e vendas da atualidade mudaram, e uma das consequências é a enorme geração de dados, sendo eles a principal fonte de análise para compreender as preferências dos consumidores, bem como para verificar a efetividade das estratégias Marketing Digital (ZANELA et al, 2015). Desta forma, a revolução do Marketing Digital passou a acontecer agora, com as inúmeras mudanças em decorrência da Lei nº 13.709/18, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Essa nova legislação regulamenta a coleta, o armazenamento, o uso e o compartilhamento de dados pessoais por empresas e instituições governamentais, com o intuito de resgatar a privacidade individual das pessoas (BRASIL, 2018). O que acarreta uma grande quebra de padrão nas empresas, principalmente no setor de marketing e na forma como os profissionais da área farão o tratamento de dados pessoais a partir de agora.

Nesse sentido, a Lei passa a estimular o empoderamento do titular de dados, que pode ser designado conforme a autora Pinheiro (2021, p.14), como “a pessoa a quem se referem os dados pessoais que são objeto de algum tratamento”. Porém, no contexto do marketing, o titular de dados é o consumidor, peça chave para que o setor de marketing tenha sucesso.

Por isso, a empresa como um todo, especialmente os profissionais de marketing, precisam revisar, adequar e criar estratégias se necessário, para atrair os clientes de forma segura, buscando o *compliance* com a LGPD. Essa preocupação e responsabilidade com a proteção de dados dos consumidores, tende a influenciar de forma positiva na aquisição de uma relação de confiança com eles, visto que o novo perfil de consumidor busca por marcas mais transparentes e íntegras.

Tendo em vista o tema relacionado a proteção de dados no setor de marketing das empresas, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Como as estratégias de marketing são afetadas pela homologação da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil? Ela conta com o objetivo geral de analisar como as estratégias de marketing são afetadas pela homologação da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil.

Para atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, tem-se como objetivos específicos: identificar as principais diretrizes estabelecidas às empresas brasileiras para adequação à Lei Geral de Proteção de Dados; compreender como está sendo realizada a gestão de dados pelos profissionais de marketing, evoluindo para o Marketing 4.0 e investigar de que forma a Lei Geral de Proteção de Dados impacta as estratégias de marketing das empresas brasileiras no cenário atual.

Como justificativa da pesquisa, pode-se notar que o novo perfil do consumidor, que busca por empresas mais transparentes e confiáveis, e as legislações vigentes no mundo como a *General Data Protection Regulation* (GDPR) e a LGPD, fazem com que a adequação e *compliance* tornem-se importantes instrumentos gerenciais para as organizações. A relevância da adequação às normas da Lei Geral de Proteção de Dados para as empresas, não está somente em inibir os riscos de penalidades previstos em lei, mas também na oportunidade de se destacar positivamente no mercado, firmando uma reputação positiva e vantagem competitiva frente a outras empresas.

Uma pesquisa realizada pela empresa ICTS Protiviti (2020), com o objetivo de avaliar a jornada de adequação das empresas frente à LGPD e que contou com a participação de 296 empresas brasileiras, foi revelado que 82% das empresas entrevistadas foram consideradas atrasadas em seu trabalho de adequação à LGPD e que muitas delas estão preocupando-se apenas em adequar os aspectos técnicos e jurídicos das organizações. Porém, para a empresa posicionar-se proativamente no mercado, é necessário bem mais que uma adequação de processos, é fundamental que haja comprometimento e conscientização por parte de todos os

colaboradores quanto a importância da proteção de dados, para que isso se perpetue e possa até tornar-se uma cultura da empresa.

Em conjunto, todos os setores da empresa precisam estar envolvidos no processo de adequação à lei, já que todos serão impactados de alguma forma dentro da organização. Uma pesquisa realizada pelo Serasa Experian (2020), trouxe o setor de Marketing como uma das áreas mais impactadas com a revisão de processos e obrigações para preparação à LGPD. Isso se confirma pela grande recorrência de coleta e uso de dados pessoais em campanhas publicitárias e estratégias de marketing das empresas.

A grande importância de se ter uma gestão em *compliance* com a LGPD está na boa relação e comunicação que a empresa adquire com os consumidores e parceiros, visto que a preocupação e a responsabilidade com a proteção dos dados, garantem uma maior credibilidade à marca, podendo resultar na fidelização de mais clientes, assim como na conquista de mais parceiros usufruindo de um *share* de mercado ainda maior. Assim, aprimorando a relação da empresa com os seus funcionários, clientes e fornecedores (UFMG, 2021).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico do presente trabalho está constituído, inicialmente, por autores que analisam as abordagens do marketing até o cenário atual, pontuando as questões éticas e de privacidade envolvidas no processo, desde a realização tradicional das pesquisas, e as mudanças neste aspecto ocasionadas pelo advento da internet. Na sequência, são abordadas as principais estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais, analisando a ocorrência da coleta, armazenamento, tratamento e o uso dos dados pessoais de consumidores.

Neste cenário, com o crescimento exponencial da utilização de dados pessoais, surgiram várias legislações visando à tutela da proteção de dados pessoais em todo o mundo, e foi inspirada nessas legislações, que surgiu a demanda pela implementação de uma lei geral brasileira que verse sobre a proteção de dados pessoais, e que, conseqüentemente, vai impactar na forma como os gestores farão a gestão de dados a partir deste momento. Fato este, que é abordado no terceiro momento deste referencial teórico.

### **2.1 A Evolução do Marketing para o digital: abordagem do Marketing 1.0 ao 4.0**

A primeira definição de marketing, segundo a Associação Americana de Marketing (1935), expõe o marketing como uma atividade de negócios com o objetivo de aumentar a eficiência de produção e distribuição de bens e serviços. Nesta época, os esforços do setor de marketing nas empresas eram totalmente voltados ao desenvolvimento e qualidade do produto, bem como na venda desenfreada, pretendendo a redução de custos e esvaziamento dos estoques, gerados com o advento das máquinas no período da Revolução Industrial.

Kotler (2010), considerou esse período como a era do “Marketing 1.0”, sendo ela voltada apenas para a produção e venda de mercadorias. De acordo com os autores:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.3).

Após esse período, de acordo com os autores citados anteriormente, os estudos sobre marketing intensificaram-se, e na década de 60, devido aos avanços que ocorreram no período pós-guerra, a concorrência entre as empresas aumentou, ocasionando a insatisfação dos consumidores em adquirir apenas produtos básicos e padronizados. A partir desta ameaça, surge uma nova concepção, um marketing capaz de ouvir a necessidade do consumidor, trazendo um apelo aos diferenciais na conquista do público-alvo.

Com o surgimento desta nova concepção, Philip Kotler, o “pai do marketing”, renova o seu conceito, apelidando essa nova fase de “Marketing 2.0”. Nesta fase, a sociedade tem mais acesso à informação devido ao advento da internet, o que proporciona ao consumidor a aquisição de conhecimentos e de uma nova postura, passando a questionar e comparar produtos, preços, marcas e quaisquer outros fatores que ajudem a satisfazer suas necessidades (BELÉM, 2016).

Para atender as exigências do consumidor, as empresas começam a identificar e valorizar as suas necessidades e desejos, aumentando também a interação com eles, nesse momento as emoções começam a aflorar diante desta aproximação entre empresa e consumidor. A respeito disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 04), contribuem:

O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos.

E foi desta necessidade de segmentar o mercado, que nasce o Composto de Marketing, também chamado de Mix de Marketing ou “Os 4 Ps do Marketing” (Produto, Preço, Praça e

Promoção) criado por Jeremy McCarthy, e posteriormente, aprimorado pelo “pai do marketing”. Para McCarthy (1978, p.24), mercado-alvo é "o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção."

A partir deste contexto de segmentação, as pesquisas de marketing se intensificaram e passaram a ser consideradas uma estratégia de segmentação de mercado-alvo para responder ao composto de marketing. Segundo Kotler e Keller (2011, p.35), “são chamadas pesquisas de marketing as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados, e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Com a nova onda tecnológica, surgiu a chamada era do Marketing 3.0. Nesta era, os consumidores passam a ser vistos como seres humanos com mente, coração e espírito. O que impulsionou os esforços do setor de marketing para a criação de produtos, serviços, estratégias e culturas empresariais que adotassem valores humanos e socioambientais. Ademais, aspectos como identidade, imagem e integridade da marca começaram a serem levados em consideração na decisão de compra dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Com o advento das mídias sociais e da transformação digital que ocorreu entre a transição do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0, surgiu a convergência entre os dois tipos de marketing. Quando o *offline* encontra o *online*, há a coexistência do Marketing Tradicional e do Marketing Digital em um só conceito. Essa convergência pode ser considerada a primeira quebra de paradigma na maneira de fazer marketing (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Ainda para os autores, tradicionalmente o marketing obtinha um relacionamento vertical com os consumidores nas suas pesquisas, onde o envolvimento dos mesmos era limitado aos seus dados nas pesquisas de mercado. Essa quebra de paradigma resultou em uma preocupação com a privacidade dos consumidores. No marketing tradicional, mesmo que houvesse considerações éticas para a realização de pesquisas de marketing, elas ocorriam com:

[...] decisões unilaterais tomadas por profissionais de marketing sem o consentimento de seus clientes. Já na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais. [...] as marcas precisam pedir permissão. O marketing de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.73).

Para tanto, o meio digital proporcionou ao Marketing 4.0 uma evolução do conceito de privacidade e proteção dos dados de consumidores, visto que o Marketing Digital utiliza a coleta e armazenamento massivos de dados pessoais de clientes. A importância desse volume de dados está em um processo de planejamento e tomada decisão mais assertivos, tendo como principais análises a visibilidade de históricos de compras, padrões e tendências de comportamento para a criação de perfis de consumidores (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Porém, segundo os autores Churchill Jr. e Peter (2013), embora o tratamento massivo de dados para o marketing tenha ampliado a eficiência de suas estratégias, existe a preocupação de que a quantidade e o tipo de dados coletados possam ser considerados uma invasão na privacidade dos consumidores. Além disso, segundo um levantamento obtido pela empresa Clayton/Curtis/Cottrell (1989) apud. Churchill Jr. e Peter (2013), conclui-se que na maioria das vezes, os consumidores não têm conhecimento sobre a utilização dos dados que são fornecidos aos profissionais de marketing, as vezes nem sabem que dados identificáveis são coletados.

Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados de agosto de 2018, propiciou uma nova quebra de paradigma no marketing, impactando as atuais estratégias de Marketing 4.0. Com a nova lei, os profissionais de marketing têm o desafio de adequar suas estratégias para que estejam em *compliance* com a proteção de dados pessoais, respeitando a privacidade e inibindo os riscos e vulnerabilidades dos consumidores em suas estratégias e abordagens.

## **2.2 As Estratégias de Marketing e a coleta de dados**

Uma das estratégias mais antigas utilizadas pelo setor de marketing é a prática de E-mail Marketing, ela começou a ser utilizada no fim da década de 70, quando o gerente de marketing da empresa *Digital Equipment Corp*, Gary Thuerk, disparou 400 e-mails com o intuito de promover os produtos da organização, neste caso computadores (RD STATION, 2021).

Segundo o autor Assis (2003, p. 11), o “E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa”. Contudo, conforme Torres (2010, p. 14) complementa “O e-mail marketing é parte do

marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas.”

Ainda sobre e-mails, uma outra prática utilizada é a comercialização de listas de e-mails. Para a Rd Station (2021), uma das maiores empresas de marketing digital do país, a compra de *mailing* não é uma boa estratégia para as organizações, visto que não há procedência nos endereços eletrônicos nela contidos. Além de não haver qualquer pedido de autorização ao titular do endereço eletrônico para o envio de mensagens por terceiros.

Os *Websites*, outra ferramenta de marketing, existem desde a década de 90, mas até hoje são utilizados como uma estratégia. Para Nielsen (2000, p.14) o *Website* era a principal interface da empresa com o consumidor, “a interface com o usuário torna-se materiais de marketing, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas, tudo em um só pacote”. Porém, se o *Website* não for atrativo o suficiente para alcançar o público desejado, não trará resultados consideráveis às organizações (KOTLER, 1999).

Por conseguinte, a estratégia de utilização de *Websites* passou por um aperfeiçoamento após a implementação do *Inbound Marketing*, que segundo os autores Halligan e Dharmesh (2011) pode ser entendido como um conjunto de estratégias que atraem voluntariamente clientes potenciais ao site da empresa. Seguindo as etapas do *Inbound Marketing*, os *Websites* tornam-se mais eficientes, afastando os consumidores que não possuem potencial de compra, concomitantemente encontrando promotores potenciais da marca (HALLIGAN e SHAH, 2014).

O *Inbound Marketing* além de atrair, ele proporciona a conversão em *leads*, que significa “consumidores potenciais”. Segundo Peçanha (2020, p. 22), “Para que os visitantes se tornem clientes em potencial, precisam preencher um formulário e ceder as informações necessárias, o formulário tem esse objetivo.”

Com o passar dos anos, surge também a estratégia Marketing de Relacionamento com o intuito de reter informações do público já consolidado e cativar novos públicos interessados, para fidelizá-los posteriormente (KIM e TRAIL, 2011). No entanto, é de extrema importância para um Marketing de Relacionamento eficaz que haja a utilização de um banco de dados e de um sistema de CRM – Customer RelationShip Management (FARIA, 2020).

Um banco de dados segundo Kotler e Keller (2012, p. 150):

É um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais, atualizado, acessível e prático para fins de geração e qualificação de leads (listas de contatos de clientes potenciais), venda de produtos ou manutenção do relacionamento com os clientes.

Entretanto, os sistemas convencionais de banco de dados, bastante utilizados pelas organizações em sistemas, não possuem capacidade necessária para o tratamento de dados em grande volume. Por isso, os chamados *Big Data* – conjunto de dados utilizado para coletar, tratar, gerenciar e processar um grande volume de dados em tempo hábil – é mais interessante nesse contexto (LANEY, 2012).

Conseqüentemente, com o advento das mídias sociais, tornou-se possível estabelecer estratégias de implantação do CRM por meio de pesquisas e interpretações de marketing sobre o recebimento das informações de marketing por parte dos consumidores (QUINTON, 2013). As mídias sociais tornaram mais acessíveis o acesso e a coleta aos dados de consumidores, sejam eles pessoais ou outros, à medida que os tornou mais vulneráveis.

Nesse sentido, a relação entre marketing e dados pessoais estreitou-se, conforme as novas tecnologias e mídias digitais foram inseridas no cotidiano de consumidores e de organizações. O dado pessoal, seja ele direto ou indireto, tornou-se um elemento chave capaz de personalizar uma relação e de desenvolver vínculos mais estreitos e precisos de consumo e de divulgação de marcas, produtos e serviços (FGV, 2020). Se antes os dados pessoais eram considerados meras formalidades em uma relação entre consumidores e empresas, agora eles representam importantes ativos, cujo tratamento precisa ser balizado pelos profissionais de marketing em suas ações.

### **2.3. Introdução à LGPD e as diretrizes impostas às empresas no processo de adequação**

O princípio para qualquer ato de proteção de dados é a privacidade. O marco inicial do direito à privacidade, foi reconhecido com a obra de Samuel Warren e Louis Brandeis – “*The Right to Privacy*” - traduzida como “O Direito de Estar Só”. Segundo os autores, os principais indícios de interferência à vida privada das pessoas é a ocorrência de transformações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas (WARREN; BRANDEIS, 1890).

Na era digital, o cenário é de intensas transformações, a privacidade está cada vez mais relacionada aos dados pessoais e, conseqüentemente, à informação. A agilidade dos meios de comunicação, que motivou o aumento desenfreado da capacidade de processamento de dados e da velocidade de transmissão de informações, impactou diretamente na proteção de dados dos indivíduos (ALMEIDA, 2019).

Seguindo uma tendência mundial de proteção de dados, que busca garantir a privacidade dos indivíduos e mitigar os riscos do uso indevido de informações pessoais, foi

sancionada em 14 agosto de 2018 a Lei nº13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Segundo a autora, Pinheiro (2021, p.47): “A lei se aplica a todos aqueles que realizam o tratamento de dados pessoais, sejam organizações públicas ou privadas, pessoas físicas ou jurídicas, que realizam qualquer operação de tratamento de dados pessoais, independentemente do meio”.

Os dados pessoais são o novo petróleo, atualmente as organizações que detém mais dados pessoais e sabem usá-los de forma íntegra, são as que detém mais poder e vantagens competitivas frente ao mercado. De acordo com o Art. 5º, Inciso I da Lei nº 13.709/2018, os dados pessoais são informações relacionadas à pessoa natural identificada ou identificável (BRASIL, 2018).

Logo, informações como nome, prenome, estado civil, número do Cadastro da Pessoa Física (CPF), número da cédula de identidade (RG), profissão, endereço residencial ou eletrônico, dados de localização, perfis de compras, número de *Internet Protocol* (IP), histórico de compras, data e local de nascimento, telefone e retrato em fotografia, são alguns exemplos de dados pessoais, ao contrário de dados gerais que não possuem vínculo objetivo com a pessoa (DONEDA, 2006).

Enquadram-se em uma categoria especial, de acordo o Art. 5º, Inciso II da Lei 13.709/2018, os dados pessoais considerados sensíveis, à medida que podem sujeitar o titular dos dados a práticas discriminatórias (BRASIL, 2018). Os dados sensíveis são aqueles que versam sobre origem racial, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato, saúde, vida sexual, dado genético, dado biométrico, e aqueles relacionados a crianças e adolescentes (BRASIL, 2021).

Os dados pessoais são tratados e utilizados pelas empresas nos mais diversos departamentos, sejam dados de consumidores, fornecedores ou de colaboradores. Por isso, as organizações precisam estar em *compliance* com a LGPD até o dia 1º de agosto de 2021, conforme exposto no Art. 65º da Lei 13.709/2018, para evitar riscos e penalidades que possam ocasionar prejuízos financeiros e impactos às suas atividades e a sua imagem (BRASIL, 2018).

Para que o tratamento de dados pessoais possa ser realizado pelas organizações de forma legal e segura, é necessário que elas considerem os princípios básicos que são “boa-fé, finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização” mencionados no Art. 6º da Lei 13.709/2018 (BRASIL, 2018).

Ainda, o tratamento de dados pessoais para ser legítimo, precisa observar as bases legais previstas em lei. Para o autor Vaizonf (2019, p.116), “As bases legais são hipóteses que autorizam o tratamento de dados pessoais”, sendo fundamental que os programas de adequação “realizem um mapeamento dos dados pessoais [...] para avaliar o enquadramento do tratamento em uma das bases legais existentes durante todo o ciclo de vida dos dados”. As bases legais previstas no Art. 7º da Lei 13.709/2018 autorizam o tratamento de dados:

- I. mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
- II. para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
- III. pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;
- IV. para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
- V. quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;
- VI. para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral;
- VII. para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;
- VIII. para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;
- IX. quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou
- X. para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente (BRASIL, 2018).

Ao que se refere o tratamento de dados pessoais sensíveis, ainda para o autor Vainzof (2019), este tratamento deve observar bases legais mais restritivas em relação aos dados pessoais, a empresa deve ter cuidado redobrado ao tratar este tipo de dados, tendo em vista os riscos e às vulnerabilidades potencialmente mais graves aos direitos fundamentais do titular de dados.

Mesmo que não previstos em lei, o armazenamento e o acesso aos dados pessoais dentro da organização precisam ser balizados por meio de políticas internas, que determinem um período de armazenamento no(s) banco(s) de dados da empresa para cada tipo de dado coletado. Assim como, o acesso aos dados pessoais requer uma delimitação, esta pode ser feita de acordo com o responsável por cada setor da empresa, e sempre que compartilhados com quem não possui acesso, a empresa tem a responsabilidade de avisar sobre tal compartilhamento ao titular de dados, junto da finalidade específica.

Quando o dado for compartilhado internacionalmente, seja com funcionários, departamentos, ou mesmo órgãos e instituições de outros países, é caracterizada a Transferência Internacional de Dados Pessoais. Segundo o Art. 33º da Lei 13.709/2018, essa transferência pode ocorrer para países ou organismos internacionais que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto na LGPD. No entanto, a LGPD também permite a transferência para países sem níveis de proteção adequados, desde que autorizada pelo titular de dados mediante consentimento específico, de modo prévio e separado (BRASIL, 2018).

Além de regulamentar as diretrizes que as organizações devem seguir ao lidar com dados pessoais, a LGPD também assegura direitos aos titulares de dados. Para o processo de adequação, a Lei 13.709/2018 em seu Art. 18º elenca nove direitos aos titulares de dados, que podem ser solicitados a qualquer momento às empresas controladoras de seus dados pessoais (BRASIL, 2018).

Desse modo, é fundamental salientar que o objetivo da Lei Geral de Proteção de Dados não é atrapalhar ou tornar os processos das empresas mais difíceis, menos ainda alavancar as empresas já adequadas. A lei não objetiva favorecer a empresa, ela objetiva proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, e a livre formação da personalidade de cada indivíduo, garantindo-lhe o controle de seus dados pessoais e o respeito à sua privacidade (SERPRO, 2018).

### **3 METODOLOGIA**

A Ciência é um procedimento metódico cujo objetivo é conhecer, interpretar e intervir na realidade, tendo como diretriz problemas formulados que sustentam regras e ações adequadas à constituição do conhecimento (UFRGS, 2009). O método para a realização da pesquisa científica depende da classificação que ela tem quanto a sua natureza, aos seus objetivos e aos procedimentos técnicos que o pesquisador adota. A classificação escolhida quanto a natureza foi a pesquisa qualitativa, tendo em vista o objetivo geral da pesquisa que foi realizar uma análise de um cenário específico dentro das empresas e que não pode ser quantificado. De acordo com Minayo (2001, p.22):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A pesquisa qualitativa possibilita não só revelar processos sociais pouco conhecidos em uma realidade, mas também proporciona a construção de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos durante a investigação, por meio do seu fundamento teórico (MINAYO, 2010). A partir dessa caracterização identifica-se que a pesquisa qualitativa permite uma grande profundidade nos resultados, uma vez que ela procura entender a situação em um contexto bem específico.

Em relação aos objetivos, a classificação mais adequada ao projeto foi a pesquisa descritiva, porquanto foi necessária a descrição das características do problema e a correlação entre as variáveis da realidade estudada. Segundo Triviños (1987), esse tipo de pesquisa procura descrever os fenômenos e as características de determinada realidade, e para a realização dela é necessário que o pesquisador busque uma série de informações e dados sobre o tema a ser pesquisado, procurando saber a veracidade das informações, para que não gere resultados equivocados.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa escolhida foi a pesquisa bibliográfica, considerada fonte de coleta de dados secundários. De acordo com Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já elaborados anteriormente, encontrados principalmente em livros e artigos científicos, sendo de extrema importância para o levantamento de informações sobre aspectos direta e indiretamente ligados à temática.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

A coleta de dados foi realizada entre os meses de outubro e novembro, por meio da pesquisa bibliográfica de dados secundários, com base em outros levantamentos teóricos já feitos e publicados anteriormente. O autor Mattar (1996, p.48) caracteriza dados secundários sendo “aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Os principais instrumentos utilizados na coleta de dados foram livros, artigos, teses, revistas, publicações oficiais do governo federal e também consultas aprofundadas às legislações relacionadas ao tema, buscando-se o máximo de informações relevantes quanto aos impactos da adequação à LGPD nas estratégias de marketing das empresas brasileiras.

Quanto ao plano de análise dos dados, a técnica utilizada foi a análise do conteúdo, analisando os dados secundários coletados e posteriormente fazendo a comparação entre os

resultados obtidos e a teoria, ou seja, a pesquisa bibliográfica, que é essencial para se ter um trabalho científico completo e bem fundamentado.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1. As diretrizes impostas às empresas no processo de adequação**

Para implementar a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018, todas as organizações brasileiras, independentemente de seu porte ou setor de atuação, devem investir em segurança tecnológica para impedir violações de dados pessoais (ROCHA, 2019). Assim como, devem atender às diretrizes impostas pela lei, implantando as mudanças necessárias em seus processos internos e externos, e também em sua cultura organizacional.

Ao realizarem o tratamento de dados pessoais de seus consumidores, fornecedores e colaboradores, a partir de agora as empresas precisam estar atentas a todo o ciclo de vida dos dados pessoais (coleta, retenção, processamento, arquivamento e eliminação) praticado na organização. Independente de qual setor da empresa estiver realizando o tratamento, ambos devem observar os dez princípios previstos em lei (CONJUR BRASIL, 2021).

Tendo em vista as diretrizes apresentadas no referencial teórico deste trabalho, o primeiro princípio a ser atendido pelas organizações e talvez o mais importante, é o princípio da necessidade, considerando que ele faz parte da primeira fase do ciclo de vida dos dados, a coleta de dados, e acaba servindo como referência para o restante do processo. Segundo Blum (2018, p.160) o princípio da necessidade refere-se à “limitação da coleta de dados pessoais ao mínimo necessário para tal finalidade, não devendo haver coletas além do informado e justificado ao titular de dados”.

Uma outra diretriz essencial, estabelecida pela LGPD às organizações, é a observância das bases legais, consideradas as únicas hipóteses em que a empresa pode tratar dados pessoais de indivíduos. Caso o tratamento de dados, não se encaixe em nenhuma das hipóteses previstas em lei e mesmo assim a empresa realize o tratamento de dados pessoais, ela estará infringindo a lei e corre o risco de sofrer penalidades, aplicadas pela ANPD, que estão dispostas no Art. 52º da Lei nº 13.709/2018.

De acordo com Assis e Mendes (2020), a LGPD exige uma série de mudanças das organizações, sejam elas estruturais, operacionais, táticas ou estratégicas, todas elas demandam tempo e precisam ser iniciadas imediatamente por àquelas que ainda não estão

implementando. Os autores reuniram e elencaram doze ações para nortear as empresas neste processo.

As doze ações são: (a) Mapear ações internas de tratamento de dados; (b) Levantar dados retidos anteriormente; (c) Garantir os direitos do titular de dados; (d) Rever documentos, Termos de Uso e Política de Privacidade; (e) Revisar contratos com fornecedores e clientes; (f) Documentar as ferramentas de Segurança da Informação utilizadas; (g) Estruturar equipes internas; (h) Verificar quais serão as providencias tomadas diante da lei; (i) Desenvolver Relatório de Impacto à Proteção de Dados; (j) Realizar treinamentos periódicos com colaboradores; (k) Eliminar dados que não sejam necessários; e (l) Nomear um encarregado pela proteção de dados da empresa (ASSIS; MENDES, 2020).

É importante ressaltar que a LGPD não impacta apenas em normas e regulamentações às empresas, ela também promove uma série de benefícios àquelas organizações que estão cumprindo com suas obrigações. Segundo a SERPRO (2020), a LGPD traz diversas vantagens como: a melhoria da reputação e imagem da empresa no mercado; o destaque em relação à concorrência, maior credibilidade com clientes e parceiros; o fortalecimento de relações comerciais, entre outras.

Entre as atividades e departamentos de uma organização, o marketing é considerado por vários autores, como o setor mais propenso a seguir um rumo de comportamentos pouco éticos, devido a utilização massiva de dados pessoais em suas estratégias e comunicação com consumidores (GAZLEY, SINHA e ROD; 2007).

#### **4.2. A gestão de dados pelos profissionais de marketing, evoluindo para o Marketing 4.0**

Considerando a gestão de dados pelos profissionais de marketing, evoluindo para o Marketing 4.0, verificou-se que com a transformação digital ocorrida na transição do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0, a coleta de dados pelos profissionais intensificou-se, resultando em uma grande preocupação com a privacidade dos consumidores.

Para os autores Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), este fato ocorreu devido a anteriormente o marketing possuir uma relação vertical com seus consumidores em suas pesquisas e coletas de dados, porém após a mistura do marketing *offline* e o *online* tornou-se mais difícil garantir a privacidade e proteção dos dados dos consumidores, já que a relação entre eles passou a ser horizontal, ou seja, ainda mais próxima. De acordo com Ghosh, (2018),

a nova lei impôs aos profissionais de marketing a redução da sua dependência à coleta de dados pessoais, tendo em vista o princípio da necessidade exposto no Art. 6º da LGPD.

Os dados sobre os consumidores são extremamente valiosos para fins de marketing, e com o advento da internet, a quantidade de dados pessoais coletados sobre os mesmos cresceu desenfreadamente. Além disso, na internet, a coleta de dados é facilitada por ferramentas que rastreiam dados e permitem que eles sejam coletados de forma automática, com ou sem conhecimento do consumidor. De acordo com Lessing (1999) apud Castells (2003, p.140):

Com o uso dessas tecnologias, é possível violar a privacidade, e uma vez que se torna possível relacionar indivíduos com processos específicos de comunicação em contextos institucionais específicos, todas as formas de controle político e organizacional podem ser lançadas sobre o indivíduo em rede.

Conforme Ribeiro (2017, p.65), o setor de marketing é um dos que mais se baseia em dados pessoais para a comunicação com os consumidores, sendo assim a autora expõe “um dos setores com maior índice de risco no que respeita ao cumprimento da LPDP”, chamada atualmente LGPD. Para o marketing, conforme observa o autor Anderson (2006), o armazenamento de dados dos consumidores é uma prática comum e até considerada fundamental. No entanto, a LGPD veio com o intuito de empoderar o consumidor no que diz respeito a decidir sobre os seus dados pessoais e a garantia de sua privacidade.

É através de estratégias de marketing definidas que as organizações conseguem gerar mais oportunidades de negócio. Logo, tornou-se indispensável a utilização de uma série de ferramentas que lhes permita lidar com o grande volume de dados, acelerar processos e interagir de forma mais eficaz com os consumidores. Mais importante do que definir quais delas usar é saber como utilizá-las de modo adequado, sempre respeitando o direito inalienável do cliente à privacidade e as diretrizes da LGPD.

#### **4.3. Impactos da LGPD nas estratégias de marketing das empresas brasileiras**

Várias são as ferramentas digitais que podem ser utilizadas para atingir os propósitos citados, mas para alcançar o objetivo específico de investigar de que forma a Lei Geral de Proteção de Dados impacta as estratégias de marketing das empresas brasileiras no cenário atual, as principais estratégias investigadas, conforme descritas no referencial teórico deste trabalho, foram: E-mail Marketing, Listas de E-mail, *Mailing*, *Inbound Marketing*, Marketing de Relacionamento, *CRM* e *Big Data*.

A coleta de dados relacionada a uma pessoa identificada ou identificável, seja no marketing ou em qualquer outro setor, precisa estar relacionada a uma base legal para haver uma sustentação jurídica na atividade de tratamento de dados (PINHEIRO, 2021). Das várias prerrogativas legais na legislação para tratar dados pessoais, duas ganham destaque quando o assunto envolve as atividades de marketing: (a) consentimento e (b) interesse legítimo (FGV, 2020).

Como concluem os autores Finkelstein, Federighi e Chow (2020, p. 02), os dados passaram a ser “um ativo de marketing indispensável em tempos de pandemia da COVID-19, uma vez que grande parte da população mundial está isolada em casa, sendo mais suscetível a receber publicidade por meio digital”. Diante disso, a proteção de dados impactou diversas estratégias de marketing, sejam *online* ou *offline*.

A prática de e-mail marketing é uma das principais estratégias de marketing que foram impactadas pela LGPD. Conforme a LGPD, a prática pode ser inclusa no conceito de adesão flexível, ou seja, é respaldada juridicamente pela base legal de interesse legítimo, desde que: (a) exista um relacionamento pré-estabelecido da empresa com o titular de dados (consumidor), (b) a estratégia de e-mail marketing seja destinada apenas para produtos e serviços similares aos desejados e/ou adquiridos anteriormente; (c) exista e seja facilitada a opção de cancelamento a subscrição dos e-mails (FGV, 2020).

Assim sendo, caso a estratégia de e-mail marketing não obedeça a algum dos requisitos, é necessário o consentimento do titular de dados para o envio de ofertas e publicidade via e-mail. Da mesma forma, o consentimento não pode ser vinculado a qualquer outra finalidade, ele deve ser solicitado de forma delimitada e individual para cada objetivo. Conforme o Art. 9º, § 2º e § 3º da LGPD:

§ 2º Na hipótese em que o consentimento é requerido, se houver mudanças da finalidade para o tratamento de dados pessoais não compatíveis com o consentimento original, o controlador deverá informar previamente o titular sobre as mudanças de finalidade, podendo o titular revogar o consentimento, caso discorde das alterações.

§ 3º Quando o tratamento de dados pessoais for condição para o fornecimento de produto ou de serviço ou para o exercício de direito, o titular será informado com destaque sobre esse fato e sobre os meios pelos quais poderá exercer os direitos do titular elencados no art. 18 desta Lei (BRASIL, 2018)

A ressalva da adesão flexível não se aplica para situações de compra de listas de e-mail e por isso não é respaldada pela base legal de interesse legítimo. Neste caso, os profissionais de marketing não necessariamente precisam abandonar a prática, porém ao adquirir *mailings* recomenda-se que optem por empresas que obtenham o consentimento

prévio dos consumidores, conforme o Art. 7º da LGPD, assegurando que os titulares autorizem a comercialização de seus dados (BRASIL, 2018).

Os *Websites* também estão sofrendo algumas adaptações para garantir a privacidade e a proteção de dados dos consumidores. A partir de agora, os *Websites* deverão apresentar políticas de *cookies*. Segundo Castelluccia (2012) os *cookies* são considerados identificadores eletrônicos, que são guardados no computador do usuário pela página acessada, permitindo a sua identificação para facilitar e monitorar a navegação.

De acordo com Pinheiro (2021), os identificadores eletrônicos também são considerados dados pessoais, sendo respaldados pela LGPD. Por isso, mesmo que não haja previsão específica e expressa para regular os *cookies*, eles seguem a mesma previsão legal dos demais dados pessoais, fazendo-se necessário o consentimento para o tratamento destes dados, solicitado por meio de um *checkbox* ao iniciar a navegação no site, onde deve estar explícito todos os dados que estarão sendo coletados caso haja o consentimento do titular.

Observando o princípio da Transparência previsto em lei, conforme exposto no Art. 6º, Inciso VI da LGPD, é fundamental que o tratamento de dados pessoais seja explicitado por meio de uma Política de Privacidade publicada nos *Websites* das empresas. A política de privacidade é um instrumento que descreve quais são os dados coletados do titular e para qual finalidade são tratados, assim como, informa se a empresa faz o compartilhamento de dados pessoais e para qual organização (BRASIL, 2018).

Os *Websites* também serão impactados no que diz respeito as estratégias de *Inbound Marketing*, em observância aos princípios da Necessidade e da Minimização citados no Art. 6º da LGPD. Por isso, os formulários utilizados para fins de geração de *Leads* no *Inbound Marketing* precisam ser enxutos, contendo o mínimo necessário de dados para a realização de sua finalidade. Apesar dessa regra poder impactar o número de *leads* da empresa reduzindo-os, a mudança não necessariamente deve ser vista como algo negativo, pois os *leads* terão um nível de qualidade maior, com maior propensão a engajarem com a marca e até mesmo converter durante uma campanha.

Ainda sobre o tema, é imprescindível que sejam disponibilizadas no *Website* as opções de solicitação de acesso, retificação e exclusão dos dados pessoais por parte do titular de dados, conforme exposto no Art. 18º da LGPD, sobre o Direito dos Titulares de Dados. O titular pode requisitar seus direitos a qualquer momento à empresa, a qual precisa nomear um encarregado pelos dados pessoais para responder as comunicações com os consumidores (BRASIL, 2018).

Em relação ao Marketing de Relacionamento, os principais impactos são na utilização de banco de dados e sistemas CRM. Conforme os autores Churchill Jr. e Peter (2013), a coleta de dados em pesquisas de marketing pode ser realizada de inúmeras formas, desde a consulta em um banco de dados computadorizado (*Big Data*) ou não, até entrevistas realizadas com consumidores, sejam pessoalmente ou via telefone e e-mail.

Após a homologação da LGPD, é essencial que haja o pleno consentimento do consumidor ao coletar dados pessoais por meio de quaisquer tipos de pesquisas de marketing, e informá-lo sobre a finalidade desta coleta. Além disso, quando houver armazenamento em banco de dados, é indispensável que cada banco de dados atenda a uma base legal específica de acordo com a finalidade do tratamento de dados, conforme previsto em lei (BRASIL, 2018).

Quando utilizados sistemas CRM com banco de dados hospedado em outro país, implica em uma Transferência Internacional de Dados, que conforme o Art. 33º da LGPD “somente é permitida para países ou organismos internacionais que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto na LGPD”. Quando caracterizar-se como uma, isso deve ser informado aos consumidores na Política de Privacidade, publicada no *Website* da empresa.

Acerca do uso do *Big Data*, embora amplie a eficiência do marketing, ele tem se tornado uma preocupação para os profissionais, devido ao volume de dados pessoais armazenados e da possibilidade do mau uso destes dados para uma finalidade diversa àquela proposta inicialmente na coleta (KALYVAS; OVERLY, 2015). A LGPD, em seu Art. 20º, determina que o titular dos dados tem o direito de solicitar a revisão de decisões tomadas, com base no tratamento automatizado de dados pessoais (*Big Data*) que afetem seus interesses.

Assim, conforme analisados e discutidos nesse capítulo, conclui-se que todas as organizações, principalmente, o setor de marketing, precisam mudar sua postura em relação ao tratamento de dados de seus consumidores, garantindo-lhes privacidade e proteção em suas relações, sob pena de sanções administrativas aplicáveis pela Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

## **5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA**

Como consequência da grande modernização das tecnologias na era da 4ª Revolução Industrial, a enorme geração de dados pelas empresas, principalmente pelo setor de

marketing, passou a resultar em uma grande preocupação com a privacidade dos consumidores e a proteção de seus dados. Com o surgimento das legislações vigentes no mundo como a GDPR e agora a LGPD, assim como a nova postura adotada pelos consumidores frente ao consumo de seus dados, as empresas tiveram que repensar suas práticas, tendo que adequar políticas e suas ações perante o tratamento de dados de colaboradores, fornecedores e consumidores, a fim de evitar prejuízos.

Posto isso, várias empresas passam por adequações em todos os seus setores, já outras, ainda estão ilegais em relação à Lei nº13.709/2018. Nesse sentido, a abordagem proposta nesse artigo de analisar como as estratégias de marketing são afetadas pela homologação da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, evidenciou a necessidade de adequação das estratégias de marketing, que não devem ser abandonadas pelos profissionais, mas aprimoradas para que possam cumprir à lei.

Para atingir o objetivo geral e sua complementação, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica de dados secundários, que foram retirados de artigos, jornais, revistas, legislações, entre outros. Dados esses, que após analisados, puderam demonstrar a importância da adequação à lei, e ainda comprovaram a veracidade de que o setor de marketing tem a maior probabilidade de violar a privacidade dos consumidores, devido a utilização massiva de dados em suas práticas.

Na pesquisa verificou-se que as empresas, independente de seu porte e ramo de atuação precisam se adequar às diretrizes estabelecidas pela LGPD, tendo em vista todo o ciclo de vida dos dados, ao tratar dados pessoais de indivíduos. O tratamento de dados realizado pela empresa e seus setores devem observar os princípios, bases legais, condições de armazenamento dos dados, peculiaridades de acesso aos dados, estado de compartilhamento e transferência internacional de dados, entre outras regras.

Quanto a compreensão da gestão de dados realizada pelo setor de marketing, identificou-se que anterior ao marketing 4.0 a coleta de dados já era realizada, porém não com tamanha intensidade como se vê nos dias atuais. Com o advento das mídias sociais, a coleta intensificou-se, fato que acabou preocupando os consumidores, que muitas vezes eram expostos às pesquisas, sem ao menos saber a finalidade pelo qual os seus dados seriam utilizados.

Com a homologação da Lei nº 13.709/2018 (LGPD), a coleta de dados para fins de marketing precisou ser adequada, tendo de seguir as mesmas diretrizes gerais estabelecidas

aos demais departamentos das empresas, comunicando com os consumidores, porém respeitando sua privacidade de acordo com a lei.

Ademais, com a investigação de como a Lei Geral de Proteção de Dados impacta as estratégias de marketing das empresas brasileiras, foi possível concluir que as principais estratégias atingidas foram: E-mail Marketing, Listas de E-mail, *Mailing*, *Inbound Marketing*, Marketing de Relacionamento, *CRM* e *Big Data*, impactando em uma série de procedimentos a serem realizados pelos profissionais de marketing para adequar estas estratégias à lei.

Devido à pesquisa ter se limitado a uma pesquisa descritiva com utilização de dados secundários, para novos estudos, sugere-se que seja realizada uma pesquisa exploratória com a utilização de entrevistas, possibilitando o aprofundamento no estudo e o acesso a uma maior quantidade de dados e informações sobre como as estratégias de marketing estão sendo impactadas na prática dentro das empresas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. E. V. **Shadow profiles e a privacidade na internet**: a coleta de dados pessoais de usuários e não usuários das redes sociais. Porto Alegre: Editora Fi, 2019.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSIS, G. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

BELEM, U. G. **A evolução do marketing**: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BLUM, R. P. F. **O direito à privacidade e à proteção de dados do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Almedina, 2018.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20152018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2018/lei/113709.htm)> Acesso em 27 abr. 2021.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. (Redação dada pela Lei nº 12.964, de 2014). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em: 09 mai. 2021.

BRASIL. **Ministério da Cidadania**. Acesso à Informação: classificação dos dados da LGPD. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acesso-a-informacao/lgpd/classificacao-dos-dados>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLUCCIA, C. **Behavioural Tracking on the Internet: A Technical Perspective**. Dordrecht: Springer, 2012.

CHURCHILL JR. G. A.; PETER P. J. **Criando Valor para Clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CILURZO, A. **ICTS Protiviti: 82% das empresas ainda estão despreparadas para cumprir a LGPD**. Disponível em: <<https://lawinnovation.com.br/icts-protiviti-82-das-empresas-ainda-estao-despreparadas-para-cumprir-a-lgpd/>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

COMO AS EMPRESAS SE PREPARAM PARA ATENDER A NOVA REGULAMENTAÇÃO: top áreas mais impactadas com a LGPD. **Serasa Experian**, 2020. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/images-cms/wp-content/uploads/2020/11/03225812/White-Paper-Serasa-Experian-LGPD-Como-as-Empresas-se-prepararam.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

CRUZ e SILVA. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio**. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>> Acesso em: 26 mai. de 2021.

DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

FARIA, A. M. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Senac, 2020.

FINKELSTEIN, C.; FEDERIGHI, A. C. P.; CHOW, B. G. O Uso de Dados Pessoais no Combate à COVID-19: Lições a partir da Experiência Internacional. **Revista Brasileira de Inteligência Artificial e Direito**, v. 1, n. 1, p. 1-31, jan./abr. 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Diretoria de Controles Internos. **Guia de Proteção de Dados Pessoais – Marketing**. Rio de Janeiro, 2020.

GAZLEY, A., SINHA, A., e ROD, M. Summary Brief The Factors that Influence Intent to Transgress Marketing law. **Society for Marketing Advances Proceedings**, 2007.

GOMES, M.; KURY G. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GHOSH, D. How GDPR Will Transform Digital Marketing. **Harvard Business Review**, 2018.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing: Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs**. 1. ed. Alta Books, 2011.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online**. Nova Jersey: Wiley, 2014.

KALYVAS, J. R.; OVERLY, M. R. **Big data**: a business and legal guide. Nova Iorque: 2015.

KIM, Y. K., TRAIL, G. A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sports Consumers and Sports Organizations: A Relationship Quality Approach. **Journal of Sports Management**, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, P. **Marketing Management**. Prentice-Hall, 14. edição, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LANEY, D. **The Importance of Big Data**: a definition. Gartner Group, 2012.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**. Edição traduzida. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MINAYO, M. C. **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. S. **Técnicas de pesquisa**: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MOREIRA, E. **Era digital**: entenda o que é isso e como impacta os negócios. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

OBJETIVO E ABRANGÊNCIA DA LGPD. **Serpro**, 2018. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/tratamento-dos-dados/objetivo-e-abrangencia-da-lgpd>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

PEÇANHA, V. **O que é Inbound Marketing?** Tudo o que você precisa saber! Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 25 mai. 2021.

PESTANA, M. Os princípios no tratamento de dados na LGPD. **ConJur Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/artigo-marcio-pestana-lgpd.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PINHEIRO, P. P. **Direito Digital**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

PINHEIRO, P. P. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei 13.709/2018 (LGPD)**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

QUINTON, S. The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. **Journal of Strategic Marketing**, 2013.

RD STATION. **Guia definitivo de E-mail Marketing**. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebookemailmarketing/guia-definitivoemail-marketing.pdf>> Acesso em: 10 de Jun. 2021.

RIBEIRO, F. **O Tratamento de Dados Pessoais De Clientes Para Marketing**. Trabalho Final de Mestrado em Direito. Universidade Autónoma de Lisboa, 2017. Disponível em: <[https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3048/3/DISSERTA%c3%87%c3%83O\\_Tratament\\_o\\_dados\\_pessoais\\_clientes\\_marketing.pdf](https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3048/3/DISSERTA%c3%87%c3%83O_Tratament_o_dados_pessoais_clientes_marketing.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ROCHA, C. P. Segurança da Informação: A ISO 27.001 como Ferramenta de Controle para LGPD. **Revista de Tecnologia da Informação e Comunicação da Faculdade Estácio do Pará**, v. 2, n. 3, p. 78-97, 2019.

SILVEIRA, A. **Marketing directo: proposición de modelo para los servicios de información**. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC, 1992.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec, 2010.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Ática, 1987.

UNIVERSIDADE DE MINAS GERAIS. Empresa Junior de Comunicação – CRIA. **LGPD - o que é: impactos na comunicação das marcas**. Minas Gerais, 2021. Disponível em: <<https://criaufmg.com.br/2021/02/05/lgpd-o-que-e-impactos-na-comunicacao-das-marcas/>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Série educação à distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

VAINZOF, R. Disposições Preliminares. In: MALDONADO, V.; BLUM, R. O. (Org.). **LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. cap. 1, p. 19-178.

VASCONCELOS, K. **Os benefícios da implementação da LGPD**. Serpro, 2020. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/2020/beneficios-riscos-lgpd-empresas>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WARREN, S. D.; BRANDEIS, L. “The right to privacy”. **Harvard Law Review**, Vol. IV, No. 5, Boston, 1890.

ZANELA, E. H. R. et al. **Big data: a nova formula para a inovação, a concorrência e produtividade**. Mato Grosso, 2015. 1-8 p.