
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Pâmella Coracim

MARKETING E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
A atuação do *marketing* digital atendendo os requisitos da LGPD

Americana, SP
2021

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Pâmella Coracim

MARKETING E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A atuação do *marketing* digital atendendo os requisitos da LGPD

Trabalho de conclusão de curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob a orientação da Professora Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

C794m CORACIN, Pamela

Marketing e a lei geral de proteção de dados: a atuação do marketing digital atendendo os requisitos da LGPD. / Pamella Coracim. – Americana,2021.

74f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
1 Marketing digital I. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno
de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.81:681.3

Pâmella Coracim

MARKETING E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A atuação do *marketing* digital atendendo os requisitos da LGPD

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, 28 de junho de 2021

Banca Examinadora:

Professora Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Mestre Marcelo Cândido de Azevedo

Mestre Francisco Carlos Mancin

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo amor e carinho que sempre me dedicaram. Aos meus amigos que me suportaram durante esse período, e me abrigaram com conversas. Aos meus professores em especial à minha orientadora.

AGRADECIMENTOS

Dentre os diversos agradecimentos, início agradecendo a Deus, que me deu forças para chegar até aqui. Agradeço aos meus pais, familiares, amigos e cachorro por todo carinho e apoio que sempre me dedicaram e pelo incentivo aos meus estudos e formação acadêmica.

De forma especial, agradeço os professores e professoras do curso de Gestão Empresarial, ao corpo técnico e administrativo da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” pelos ensinamentos, pela convivência e paciência, durante minha graduação.

Aos colegas de turma por todo suporte ao longo dos semestres. Ao grupo Rent4 You pela amizade, carinho e respeito. À minha orientadora Professora Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes pela troca de conhecimento e informação, ensinamento, paciência e dedicação na orientação deste trabalho.

À Fictícia Ltda, que proporcionou a viabilidade deste estudo de caso, demonstrando confiança e apoio em todos os momentos da pesquisa, além de possibilitar meu aprimoramento profissional e acadêmico. De forma especial agradeço ao Sr. José Plá (Coordenador de Marketing) pelo suporte.

Com muito apreço a todos que contribuíram, enviaram referências, compartilharam conteúdo e ofereceram ajuda quanto ao tema escolhido.

Desejo a turma do segundo semestre de 2018, futuros gestores e colegas de trabalho, muito sucesso nessa carreira que está iniciando e que vai exigir muito esforço para encarar cada desafio futuro.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

O presente estudo, trata de uma situação muito atual a qual a Lei Geral de Proteção de Dados e sua correlação com as estratégias de Marketing Digital, quais as mudanças no tratamento de dados pessoais, uma vez que informação pessoal e os dados se tornaram um ponto significativo para as empresas. A metodologia utilizada foi de pesquisa exploratória, levantamento bibliográfico, por meio de um estudo de caso, a autora aborda quais as mudanças e adaptações que uma empresa de análises químicas, precisou realizar para estar em conformidade com a lei. E que apesar de rigorosa, essa legislação é necessária para o consumidor, pois o uso indevido de suas informações é nocivo. A empresa em estudo precisou se adaptar e criar novas formas de chegar até o cliente, com a transparência que a lei sugere e de modo assertivo.

Palavras-chave: Lei Geral de Proteção de Dados; *Marketing* Digital; Dados Pessoais

ABSTRACT

The present study deals with a very current situation which is the General Data Protection Law and its correlation with Digital Marketing strategies, which changes in the treatment of personal data, since personal information and data have become a significant point for businesses. The methodology used was exploratory research, bibliographic survey, through a case study, the author discusses the changes and adaptations that a chemical analysis company needed to make to comply with the law. And that despite being strict, this legislation is necessary for the consumer, because the misuse of their information is harmful. The company under study needed to adapt and create new ways to reach the customer, with the transparency that the law suggests and assertively.

Keywords: *General Data Protection Law; Digital marketing; Personal data*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Data Protection Laws of the World 2019.....	30
Figura 2 - Data Protection Laws of the World 2019 – Legenda.....	30
Figura 3 - Mix de Marketing.....	43
Figura 4 - Teia de Torres, visão ampla do marketing na internet.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia aplicada aos objetivos propostos.....	19
Quadro 2 - Outras terminologias pertinentes ao universo digital.....	24
Quadro 3 - Ações de Marketing Digital, quadro continua na página seguinte	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ANATEL:** Agência Nacional de Telecomunicações
- ARPA:** *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados)
- B2B:** *Business to business* (negócio para negócio)
- CPF:** Cadastro de pessoa física
- CRM:** *Customer relationship management* (Gerenciamento e relacionamento com o cliente)
- CTA:** *Call to action* (chamada para ação)
- EEP:** Escoa de engenharia de Piracicaba
- E-MKT:** *E-mail marketig*
- ERP:** *Enterprise resource planning* (Sistema integrado de gestão)
- ESALQ:** Escola superior de agricultura Luiz de Queiroz
- FB:** *Facebook*
- GDPR:** *General Data Protection Regulation* (Regulamento Geral de Proteção de Dados)
- HTML:** *Hypertext Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto)
- IBGE:** Instituto brasileiro de geografia e estatística
- IBM:** *International business machines*
- IFSP:** Instituto federal de São Paulo
- IP:** *Internet Protocol* (Protocolo de Internet)
- LGPD:** Lei Geral de Proteção de Dados
- LNCC:** Laboratório Nacional de Computação Científica
- LP:** *Landing pages*
- ONU:** Organização das nações unidas
- PC:** *Personal Computer* (Computador Pessoal)
- PIB:** Produto interno bruto
- PL:** Projeto de lei
- RD:** Resultados digitais
- RG: Registro geral**
- RH:** Recursos humanos
- SEMAC:** Secretaria da ação cultural da prefeitura de Piracicaba
- TI:** Tecnologia da Informação

UE: União Europeia

UNICAMP: Universidade Estadual de Campinas

USP: Universidade de São Paulo

WWW: *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. METODOLOGIA	17
2. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A INTERNET	21
2.1 Contexto Histórico: Computador e Internet	21
2.2 Contexto Histórico: Os Dados Pessoais	22
2.3 O uso da internet sobre os indivíduos, o fornecimento de dados e, a invasão de privacidade percebida como não agradável pelo consumidor	25
2.4 A Privacidade no Ambiente Virtual	26
2.5 A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental	26
2.6 Dados Pessoais Colhidos na Internet: Aplicação e Mecanismo	28
2.7 Regulamentação da Proteção de Dados Pessoais no Brasil	29
2.8 Marco Civil da Internet	32
2.9 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)	36
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INTERNET	42
3.1 Entendendo o <i>Marketing</i>	42
3.2 Ferramentas do <i>Marketing</i> Digital	49
4. ESTUDO DE CASO	54
4.1 Impactos na estratégia de Marketing Digital em uma empresa de análises químicas, localizada na região Piracicaba	55
4.2 Estratégia de Marketing Utilizadas	56
4.3 Adaptações para Atender a Nova Legislação	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
GLOSSÁRIO	73

INTRODUÇÃO

O *marketing* digital é uma ferramenta poderosa e de baixo custo, presente na maioria das estratégias empresariais. A comunicação com o cliente ocorre de forma mais rápida, e é fácil de oferecer produtos e serviços direcionados. A facilidade ao acesso as informações tornam-se ferramentas para clientes e empresas, uma vez que o cliente pode pesquisar mais sobre o que está consumindo e a empresa, por outro lado, sabe o que o consumidor está procurando.

Mas como pensar em *marketing* digital, sem associar com dados e informações dos usuários? A interação dos usuários nas ações de *marketing* resulta em muitos dados para as empresas, enquanto eles navegam em sites e desejam algum material rico e completo sobre determinado assunto, ao mesmo tempo em que as empresas desejam ter os dados pessoais do usuário.

Atualmente verifica-se uma infinidade de cursos que ensinam qualquer pessoa a usar o *marketing* digital como ferramenta de trabalho, ou seja, em suma, ensinam a usar as informações cedidas por usuários que se cadastraram em troca de serviços e/ou produtos ou que apenas visitaram um site.

O setor de *marketing* digital oferece diversas possibilidades aos usuários e as empresas que o utilizam como estratégia, de forma que seu crescimento desregulado, passou ser considerado invasão de privacidade devido aos anúncios que os “perseguem” após acessar determinados sites. No entanto, infringir a liberdade não pode ser considerado uma estratégia, pois segundo Maximiano (2009, 224-225) “Estratégias são planos que dirigem e delineiam as maneiras de alcançar os objetivos. [...] As estratégias são implementadas para atingir os objetivos”, assim conquistar mais *leads* ou contatos de possíveis clientes, vender mais de modo *online*, pode ser a estratégia da empresa, porém essas e outras ações adotadas devem enfrentar a concorrência sem infringir a Lei. Portanto, as ações adotadas pela equipe de *marketing* deverão atender a LGPD, a expectativa do consumidor e conseguir, de forma criativa, ser superior aos seus concorrentes de forma a garantir a fidelização dos seus clientes.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 2018 e que entrou em vigor no segundo semestre de 2020, propõe que o usuário tenha domínio dos dados cedidos e que a empresa tenha responsabilidade sobre o que fará com eles, tendo maior controle dessas informações. Ela já é uma realidade nas companhias que

se anteciparam na adequação trabalhando, principalmente, com as equipes do jurídico e TI (tecnologia da informação). Entretanto, a equipe de *marketing* deve se movimentar e se adequar rápido, a fim de evitar sofrer as sanções pelo uso de informações conquistadas de modo errôneo.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) está sendo discutida no âmbito federal desde 2016, foi sancionada em 2018 e está em vigor desde setembro de 2020 (BRASIL, 2020) fazendo com que profissionais dos departamentos de *marketing* e jurídico trabalhassem juntos, uma vez que os dados recolhidos em campanhas de *marketing* são usados como fonte de informação para direcionar produtos e serviços, conforme informações cedidas por clientes. A lei está em vigor desde 18 de setembro de 2020, portanto a partir dessa data as empresas que ainda não se adequaram, devem se atentar e atender as novas diretrizes da LGPD, para que as campanhas de *marketing* não infrinjam a lei, ainda que as multas apenas serão oficialmente aplicadas a partir de 2021. Portanto, a pesquisa faz-se necessária no cunho social, para que as informações possam prevenir os clientes e/ou usuários e auxiliar as empresas.

Uma vez que dados sensíveis estarão ao alcance de qualquer pessoa, será, cada vez mais um problema maior, e como forma de proteger a privacidade do usuário a lei abrangerá os diversos níveis. Por isso, a pesquisa é uma essa necessidade, a fim de trazer de forma simples as futuras, ou atuais, mudanças que o time de *marketing* deverá enfrentar.

Nos últimos anos foram externalizados escândalos envolvendo instituições que venderam dados pessoais, adquiridos, em sua maioria, sem consentimento dos usuários. Portanto viu-se a necessidade de regulamentar a utilização e comercialização dessas informações, visando a privacidade do usuário, visto que o mesmo não tem controle das informações cedidas, e muito menos o que acontece posteriormente, isto é, como é o tratamento dessas informações, como será utilizada e qual a finalidade.

A escolha do tema deu-se pelo interesse da pesquisadora devido a sua atuação na área de *marketing* em uma companhia de análises ambientais, e principalmente, por acompanhar as mudanças que a LGPD proporcionou na área.

Para o universo acadêmico, o tema a ser estudado é importante, pois, embora a LGPD seja muito discutida no âmbito jurídico, para os profissionais de *marketing* ainda há pouco conteúdo. A abrangência do tema e a defesa da privacidade pode ser parte do currículo acadêmico de futuros graduandos em gestão empresarial, uma vez que o conhecimento evita dispêndios financeiros.

O artigo tem como objetivo geral apresentar e compreender as mudanças e os novos comportamentos da equipe de *marketing* digital frente as transformações impostas pela LGPD em uma empresa de análises químicas localizada em Piracicaba, interior do estado de São Paulo.

Como forma de alcançar o objetivo geral proposto pela pesquisa, foi definido três objetivos específicos, apresentados a seguir:

- Compreender a Lei Geral de Proteção de Dados, através de revisão bibliográfica;
- Buscar informações como, quais os dados captados e /ou cedidas na estratégia de *marketing* digital;
- Identificar, junto a uma pesquisa via estudo de caso, como as mudanças da LGPD impactaram na estratégia de *marketing* digital da empresa de análises química;

O trabalho apresenta a metodologia utilizada seguido pela fundamentação teórica abordando temas necessários para o entendimento geral do trabalho.

O capítulo 2 introduz a proteção de dados pessoais na *internet*, seguindo por contextos históricos, como computador e *internet*, conceitos básicos como dados pessoais, *cookies*, *big data*, seguindo por privacidade no âmbito virtual, como são utilizados os dados que são colhidos nesses ambientes e qual sua aplicação e uso, até os projetos de lei e as legislações vigentes no país. Há o entendimento da necessidade de uma lei que proteja os dados pessoais dos usuários.

Dando continuidade ao estudo, o capítulo 3 aborda o *marketing*, especificamente o *marketing* digital, entende como 'as informações são o novo petróleo' e como os times de *marketing* as utilizam para chegar até o público de forma assertiva.

O capítulo 4. Apresenta o estudo de caso da empresa Fictícia Ltda e como a autora acompanhou, analisou e relatou a implementação das mudanças quanto as novas diretrizes da lei.

1. METODOLOGIA

De acordo com Malhotra (2001), pesquisas podem ser classificadas, como exploratórias ou conclusivas.

Para a elaboração e desenvolvimento do estudo foi utilizada pesquisa exploratória, que segundo Malhotra (2001) provindo de fontes, como coleta de dados e revisão bibliográfica de livros, artigos científicos, dissertações e periódicos, nas formas físicas e digitais, cujo tema abordado seja a Lei Geral de Proteção de Dados aplicada ao *marketing* digital.

Para Mattar (2001) a pesquisa exploratória usa métodos amplos e versáteis, que compreendem fontes secundárias, levantamento de experiências e estudos de caso. As ferramentas utilizadas durante o levantamento bibliográfico para a construção deste trabalho são em sua maioria artigos científicos publicados em revistas acadêmicas, livros de marketing e direito.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008, p. 50).

Os estudos exploratórios associados a pesquisa bibliográfica, são úteis para levantar e elencar situações, alternativas ou descobrir novas ideias e formas de execução.

Logo, a pesquisa científica será uma forma de analisar a prática e teoria, que a pesquisadora, unindo conhecimento empírico e experiências vivenciadas, como forma de produzir e integrar a um conhecimento pré-existente.

Devido ao conhecimento prévio da pesquisadora sobre o tema, a pesquisa exploratória se faz útil, pois, ainda há diversas explicações além da conhecida por ela.

Este artigo fez uso de pesquisa de campo, pré-determinada no setor de *marketing* de uma empresa de análises químicas da região de Piracicaba, interior do estado de São Paulo.

Segundo Gonsalves (2001) *apud* Piana (2009), a pesquisa de campo, tem a intenção de buscar informação diretamente com a população pesquisada, precisa de contato entre o pesquisador e o público.

Visando unir dados teóricos aplicados ao dia a dia da equipe de *marketing* desta determinada empresa, a investigação via pesquisa de campo se faz necessária.

O método utilizado é do estudo de caso, com suporte de entrevistas não estruturadas e realizadas durante o processo da prática dessas mudanças, no qual a autora do estudo participa da implementação.

O estudo de caso, em sua essência, herdou características da investigação qualitativa, rege-se da lógica que guia as sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, com o propósito da investigação de um ou mais casos (Latorre *et al.* 2003).

O estudo trata de ações humanas, sobre novos processos referentes a Lei.

A vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos contemporâneos de vida real (...) Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenómeno (Dooley, 2002).

A pesquisadora observou o comportamento, fatos e fenômenos que a equipe de *marketing* teve, para se adequar a já sancionada lei. Através dessa observação fez anotações, sendo aplicada pesquisa qualitativa, produção de relatórios com a análises das ações.

Para Yin (2005), estudo de caso, parte da teoria como fase inicial, sendo essencial para conhecer o propósito do projeto, desenvolvendo para testar a teoria. Enquanto entrevista para Marconi e Lakatos (1999) é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”. A forma utilizada neste estudo será a não-estruturada, aquele na qual o entrevistador tem liberdade para desenvolver situações em qualquer direção, explorando amplamente a questão.

A combinação desses métodos tem por objetivo estreitar o conhecimento sobre o tema abordado nessa pesquisa. Facilitando o entendimento dos futuros leitores, e se transformado em material de pesquisa e apoio aos profissionais de marketing que tenham dúvidas quanto a adequação da Lei.

O Quadro 1, a seguir identifica os processos, os quais aconteceu a coleta de informação para cumprir com cada objetivo:

Quadro 1 - Metodologia aplicada aos objetivos propostos

Objetivo	Como	Onde
Compreender a Lei Geral de Proteção de Dados e Marketing Digital através de revisão bibliográfica	Leitura de artigos, monografias e conteúdos relacionados ao tema	Em revistas digitais e canais científicos de universidades, como por exemplo, usando o Portal Capes, para selecionar as publicações, usando as palavras-chave: 'marketing-digital', 'LGPD', considerando publicações a partir de 2018,
Levantar informações de quais os dados captados e/ou cedidos na estratégia de <i>marketing</i> digital	Entrevista e pesquisa exploratória e, documental	No ambiente da empresa escolhida como objeto de estudo, junto a equipe de <i>marketing</i> , acompanhar as mudanças previstas nas campanhas de <i>marketing</i> digital e outras mudanças que a LGPD causa entre as diversas áreas que serão impactadas com a mudança. A pesquisa não-estruturada realizou-se durante o primeiro semestre de 2021, durante as reuniões de alinhamentos com o time de <i>marketing</i> da empresa Fictícia, na qual, era abordada perguntas como “nossas plataformas estão de acordo com a lei”, “o time comercial, está trabalhando com os <i>leads</i> corretos”, “os eventos <i>online</i> serão suficientes para recuperar os <i>leads</i> perdidos, pela falta de consentimento” entre outros.

Objetivo	Como	Onde
Identificar junto a uma pesquisa de campo, via estudo de caso, como as mudanças da LGPD impactaram na estratégia de <i>marketing</i> digital da empresa de análises químicas	Entrevista, acompanhada de observação da equipe de <i>marketing</i> e demais envolvidos	No ambiente da empresa escolhida como objeto de estudo, junto a equipe de <i>marketing</i> , acompanhar as mudanças previstas nas campanhas de <i>marketing</i> digital, e outras mudanças que a lei causa entre as diversas áreas que serão impactadas com a mudança

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2021.

As entrevistas foram realizadas de forma não estruturada, em aproximadamente seis encontros, pois, eram conversas ou em reuniões de alinhamentos, envolvendo os times de *marketing* e comunicação, comercial e TI (tecnologia da informação), além das agências que prestam serviços de *marketing* digital à Fictícia, tendo uma amostragem de 50 pessoas envolvidas, majoritariamente em cargos chave.

2. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A INTERNET

Segundo Tateoki (2017) o objetivo de analisar os direitos de privacidade e proteção de dados pessoais na *internet*, frente a publicidade comportamental, principalmente, sob a ótica econômica e jurídica para entender o panorama social dos próximos anos.

Para uma melhor compreensão sobre o tema que será discorrido, é necessário algum conhecimento prévio de terminologias, e histórico, de como a proteção de dados pessoais ganhou espaço e importância.

2.1 Contexto Histórico: Computador e Internet

Antes do computador se tornar a máquina que é conhecida e muito utilizada, o intuito de sua criação foi processar cálculos mais rápido e com menos interação humana, evitando possíveis erros. Essa era a função no século XIX, resolver problemas numéricos, teve inúmeros 'pais', mas apenas durante a Segunda Guerra Mundial que sua capacidade, passou ser ampliada, e, a máquina que antes resolvia problemas com números começou a decifrar códigos e finalmente recebeu o nome de computador.

Em 1981, a IBM lança o conceito de PC (*Personal Computer*) ou computador pessoal, a empresa que esperava vender algo em torno de mil unidades, vendeu milhões. Os computadores se tornaram, então, itens necessários para as empresas. Cada vez mais evoluídos, deixaram de ser apenas itens de gestão, para serem de entretenimento com a chegada da *internet*.

A *Internet* pode ser considerada uma das mais importantes conquistas do milênio, a rede mundial de computadores. Devido uma série de pequenas conquistas tecnológicas a troca de informações se tornou muito mais rápida.

Ela que, também, proveio de uma pesquisa militar no período da Guerra Fria. A ARPA (*Advanced Research Projects Agency* - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), que, segundo Lima (2000) foi um projeto resposta do governo americano, com a ideia inicial de conectar os centros de pesquisas de forma rápida e protegida. Naquela época, os idealizadores não esperavam tamanho crescimento.

Em meados de 1970, o auge da tecnologia era o envio de e-mails, majoritariamente troca feita por pesquisadores, dentro das universidades, já os primeiros registros de trocas de informações, com fins comerciais, aconteceram durante os anos oitenta.

No Brasil, ela chegou em meados de 1988, quando o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro, teve acesso à *internet*. Dois meses depois o acesso chegou à São Paulo, interligando as universidades.

Por fim, lançado em 1992 o WWW (*World Wide Web*), aumentou consideravelmente, o número de servidores e pessoas conectadas, esse crescimento tecnológico conquistou milhões de usuários ao redor do mundo, com a comodidade de fazer suas pesquisas sem sair de casa, além de conhecer pessoas, fazer compras etc.

A rede mundial de computadores, oferece informações e muito mais ao alcance de um clique, com isso, no Brasil em 1995 a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), arrisca a primeira norma para regulamentar o uso, editando a norma n.004/95 definindo *internet*, provedores, e outros itens mais novos naquela data. A agência ainda ajudou na elaboração do Plano Brasil, que fez a tecnologia evoluir ainda mais, com a chegada da banda larga, mas as facilidades tecnológicas não param, e ao utilizar a *internet* como meio de comunicação, no qual há troca de informações sensíveis, todo o benefício propiciado por essa tecnologia pode ser mal aproveitado.

O *boom* no país foi em 1996, o Brasil está entre os dez países que mais utilizam a *internet* no mundo todo, a quantidade de internautas brasileiros, é maior que seis milhões. E são diversos serviços e trocas de informações que acontecem nos meios digitais. A internet transformou o mundo em uma grande aldeia, com informações ao alcance de um clique.

2.2 Contexto Histórico: Os Dados Pessoais

Dentre muitas utilidades a *internet* tem como principal a troca de dados pessoais, portanto, o entendimento dessas terminologias e principalmente, como protegê-los será apresentado no decorrer deste tópico.

Em 2016 alguns países da Europa foram envolvidos em escândalos junto as empresas *Cambridge Analytic* e *Facebook*, sobre espionagem e venda de informações pessoais, isso foi um dos motivos pelo qual a União Europeia (UE) iniciou a discussão sobre o tema. A solução encontrada para esse problema foi através da regulamentação sobre a segurança de dados, conhecido também como *General Data Protection Regulation* (Regulamento Geral de Proteção de Dados) ou (GDPR), no seu art.4º n.1, foi definido dados pessoais, como:

«Dados pessoais», informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («titular dos dados»); é considerada identificável uma pessoa singular que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um identificador, como por exemplo um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrônica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa singular. (2018)

O Brasil passou por escândalo parecido e o ponto de partida para o início das discussões foi a Lei nº 12.965/2014 Marco Civil da *Internet*, sancionada em 2014. Porém, nela não são mencionados os dados pessoais.

Segundo a LGPD (2018), dado pessoal consiste em todo e qualquer dado, isolado ou conjunto com outros, que pode ser usado para identificar um indivíduo, ou sugerir a pessoa determinado comportamento, pode ser considerada uma definição abrangente, muito mais que dados de documentos como CPF e RG.

Há na lei, ainda, uma definição de Dado Pessoal Sensível, na qual engloba as seguintes informações raciais, étnicas, religiosidade, posicionamento político, orientação sexual, histórico de saúde e sexualidade, vinculados a pessoa natural.

Quadro 2 - Outras terminologias pertinentes ao universo digital

Terminologia	Descrição
Metadados	São ‘dados sobre dados’, usados para descrever ou identificar algo/alguém, através de suas informações como nome, documentos e palavras-chaves.
<i>Cookies</i>	Pequeno arquivo, geralmente no formato de texto, funciona como uma breve memória do computador, que identifica <i>sites</i> e pesquisas prévias feitas pelo usuário.
<i>Big Data</i>	É a manipulação dos dados semiestruturados, irregulares ou incompletos, dados compreensíveis para sistemas/máquinas, exemplo, arquivos de HTML (<i>Hypertext Markup Language</i>).
Algoritmo	É o conjunto de regras e processos lógicos, que ‘solucionam’ os problemas de um número finito de dados.
<i>Bots</i>	É a abreviação de robô, <i>robot</i> , é um sistema programado para executar alguma tarefa, com o escopo já programado, são conhecidos também como assistentes virtuais ou <i>chatbots</i> , utilizados em aplicativos/ <i>sites</i> , são o primeiro contato do público com algumas plataformas de atendimento, filtram a informação e até mesmo ‘resolvem problemas’

Fonte: Desenvolvida pela autora, fundamentada na LGPD (2018).

Os itens apresentados no quadro acima, podem ser considerado outros nomes para a palavra dados, ou seja, a LGPD não se resume apenas a informações básicas de uma pessoa, as nomenclaturas acima podem e são usadas em campanhas de *marketing*, pois, estão vinculadas aos dados pesquisados pelo usuário.

Então a lei entende que o *cookie*, pode ser considerado como dado pessoal, pois, assim como os demais, ele é um conjunto de dados pessoais do usuário, é possível identificar o que a pessoa gosta, tem interesse e se identifica, apenas com essas informações a equipe de *marketing* conseguiria criar anúncios direcionados para esse perfil de usuário.

O uso desenfreado deve-se ao *machine learnig*, ou seja, máquinas e *softwares* criados e programados para entender e muitas vezes decifrar o comportamento humanos nos *sites*, aplicativos e redes sociais, eles também proporcionaram maior acesso e acúmulo de dados para transformar em informação útil, não apenas para a equipe de *marketing*, mas para todos aqueles que lidam com informações do usuário.

Ocasionalmente certa perturbação aos usuários, que se questionam quanto ao uso desses dados, cria-se a dúvida, sobre isso ser considerado uma invasão de privacidade.

2.3 O uso da internet sobre os indivíduos, o fornecimento de dados e, a invasão de privacidade percebida como não agradável pelo consumidor

“Um ataque a privacidade é um ataque a liberdade e, portanto, é um ataque a democracia” (LEITE, 2016). Privacidade está relacionada ao controle, em como a pessoa controla seus dados pessoais, informações preciosas que quando perdidas dificilmente são recuperadas.

Informações assumiram grande importância, principalmente, após os anos 1980, fazendo o século XX receber o nome de “era da informação” (SILVA FILHO, 2016).

Dados perdidos, podem ser utilizados sem ciência do dono ou ainda, contrariando seus interesses individuais, portanto, é necessário a proteção e segurança preservando suas informações, pois, menos privacidade menor controle sobre a vida pessoal.

As redes sociais impulsionaram na geração de informações, portanto as detentoras desses dados devem, ou deveriam, se precaver de forma que não ocorra vazamentos ao processar o tratamento de dados.

A privacidade está ainda ligada à vigilância e à segurança. É preciso, encontrar equilíbrio para estes elementos (controle, privacidade e segurança) garantindo a preservação dos direitos coletivos e individuais. (SÊMOLA, 2001).

O controle quanto a privacidade dessas informações no ambiente virtual é ainda mais complexa, pois uma vez na rede muitos terão acesso e poderão manipulá-los.

2.4 A Privacidade no Ambiente Virtual

Costa (2018) abordou sobre privacidade e manipulação de dados pessoas na *internet*. Quais implicações no âmbito social, econômico e político da manipulação das informações com desenvolvimento de novas tecnologias.

Historicamente, a percepção de privacidade surge junto a sociedade burguesa no fim da sociedade feudal, que dada a estrutura social, era raro momento de isolamento, portanto, o ato de delimitar e demarcar espaços usando “novas construções”, é um dos primeiros registros de esfera privada. (RODOTÀ, 2008, p.26).

Ainda segundo Rodotà (2008, p.17) o conceito atual de privacidade engloba “o direito de controle sobre as informações de alguém e determinar a construção da esfera privada”.

Hoje a tecnologia, deixou de ser um elemento secundário, e passou ser o centro das atenções nas estratégias de negócio, seu uso para extrair volume, variedade, velocidade de dados é fundamental para que as companhias acertem as estratégias, de modo bem mais rápido.

Para o mundo jurídico, há vários institutos e princípios que tem por objetivo proteger a vida do cidadão, com isso, a proteção dos dados pessoais é parte do direito à vida privada e direito a intimidade. Reforça-se com a definição do jurista brasileiro José Afonso da Silva (2005, p. 206) “direito à privacidade, num sentido amplo e genérico, de modo a abarcar todas as manifestações de esfera íntima, privada e da personalidade”.

Os dados pessoais são os novos ativos, valendo tanto quanto ouro, pois, seu detentor pode, e se torna, uma organização mais competitiva, elaborando e identificando os próximos passos, de forma assertiva na tomada de decisões.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais surge nesse contexto, proteger e regulamentar o uso, é urgente e necessário, uma proteção para o consumidor.

2.5 A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental

Com as facilidades que a *internet* trouxe ao cotidiano, o comportamento humano no ambiente virtual, se aproxima, se confunde e se mistura com o “mundo real”, sendo assim, ao analisar as últimas compras no cartão de crédito de um indivíduo ela revela muito sobre seu perfil, o comportamento e atuação nas redes

sociais revela tanto quanto, sendo assim, o indivíduo está exposto e vulnerável, pois seus dados se tornam públicos e entregue a terceiros.

Rodotà (2008), sinaliza, que são raras as vezes que o indivíduo entende e percebe que as informações coletadas podem se tornar em complexos meios de tratamento de dados, não percebendo o indivíduo, quão perigoso pode ser esse uso de dados. Ou seja, ao interagir no ambiente digital, produz dados e rastros, se tornando objetos de análise.

A LGPD se torna um norte, para que seja interpretado e aplicado as leis de tratamento de dados, bem como sua proteção. Maldonado diz (2019, p.12) “Não é preciso ser um especialista na área de privacidade para compreender a importância que a proteção de dados ostenta nos dias de hoje”.

Após analisar algumas legislações, o autor indicou algumas características necessárias, cuja finalidade seja a proteção de dados pessoais:

[...] 2. extensão da obrigação de pedir o consentimento dos interessados não apenas para a coleta de dados que lhe digam respeito, mas também para utilização específicas destes [...]. 4. proibição de compartilhar os dados coletados com terceiros [...] (RODOTÀ, 2008, p. 61 e 62)

Para tal, os princípios da finalidade e transparência são fundamentais no tratamento dos dados. Aos titulares, reserva-se o direito do esquecimento, curiosidade, informação, acesso de retificação e atualização, apagamento e/ou bloqueio dos dados (CASTRO, 2005 p. 239 a 254).

A LGPD tem como objetivo a proteção dos dados pessoais e privacidade da pessoa natural, portanto a redação do artigo 17 da Lei, *in verbis*: “Artigo 17. Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei.” (LGPD, 2018)

Portanto a lei, entende e reconhece que o cidadão deve ser capaz de dominar seus dados, por isso, garantir lhes direitos, como controlar e ter a acesso a eles, é necessário. E, essa proteção deve ser garantida por todo o ciclo do dado, da coleta, ao descarte e as fases devem seguir conformes a LGPD.

Enfim, tratar dados pessoais só poderá ser realizado com finalidades legítimas, específicas, explícitas e principalmente informadas ao titular. (FEIGELSON, SIQUEIRA, 2019 p.31).

Questionamentos como, o que foi armazenado e para qual finalidade, são como guias para os mecanismos e aplicação dos dados colhidos na internet.

2.6 Dados Pessoais Colhidos na Internet: Aplicação e Mecanismo

As pegadas digitais deixadas em sites visitados e em curtidas de redes sociais, são o suficiente para que o *big data* processe as informações e transforme em padrões de consumo e estilo de vida, ampliando a possibilidade de invasão de privacidade, ao conseguir acessar banco de dados que armazenam as informações.

Portanto, culpar a tecnologia por esses “problemas” provindos de sua utilização não está correto, pois a tecnologia trouxe diversas mudanças para a sociedade, como o *ciberespaço*, que é um ambiente informal, no qual há troca e armazenagem de dados o tempo todo.

“Essa realidade tecnológica propõe uma visão e interpretação diferentes, para questões éticas e jurídicas.” (WACHOWIZ, 2006, p.76.). A informação pode ser comparada ao ouro, na sociedade atual. As novas tecnologias tratam os dados gerados em quantidades exorbitantes, analisando-os rapidamente, por isso, há aqueles que defende que a internet cada vez mais rompe a barreira entre privado e público. (SALES, LIMA e MIRANDA, 2007).

O potencial construtivo, ou não, da informação deve-se aos avanços tecnológicos que permitem ter o controle em qualquer lugar, desde que conectado a rede *wifi*, ou rede interna, é possível analisar um novo modo de estrutura social “associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX” (CASTELLS, 2006, p.51)

Ainda pautado em Castells (2006), a tecnologia gera conhecimento ao processar informação e comunicação. O ser humano tem papel fundamental nesse novo modelo de sociedade, uma vez que ele deve usar a criatividade para fazer bom proveito das informações já processadas. Uma vez identificado esse novo cenário, cabe identificar quais as questões éticas e jurídicas que será baseado.

A informação, é uma parte, senão a principal, da atividade humana. Nesse novo ambiente, é possível que o detentor da informação possa determinar e manipulá-la. Autores como, Castells (2006) e Wachowicz (2006) apontam, que a convergência de tecnologias, em um sistema integrado, diz que será impossível distinguir tecnologias novas ou antigas, mesmo que nem todas as pessoas vejam computadores e telecomunicações como itens diferentes eles tem a mesma função de transmissão e conexão, por exemplo o IP (*Internet Protocol*), é uma tecnologia de voz presente em ambas.

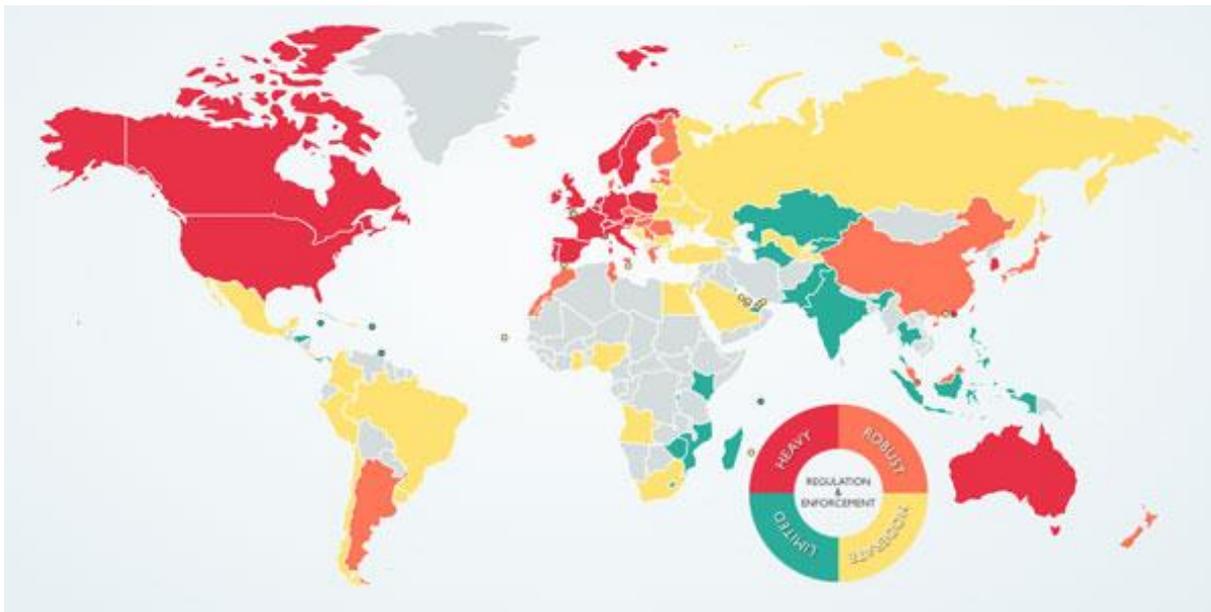
A transmissão de dados de forma global, permite manipular as novas tecnologias, munindo de grande poder aquele que tiver o maior número de informação e, por outro lado, a dúvida e preocupação de como cuidar e proteger os dados pessoais de outrem, sem ferir a privacidade, para tanto, ter uma regulamentação é uma forma de garantir a segurança dos usuários.

2.7 Regulamentação da Proteção de Dados Pessoais no Brasil

Para Vieira (2009), investigar possíveis hipóteses quanto a transferência internacional de dados pessoais, que hoje a LGPD abrange, deixava evidente que o Brasil possuía falhas na legislação, que, em teoria fora sanada com a lei. Para Agostini (2018), a relevância desse tipo de legislação específica, deve ter como finalidade conduzir o tratamento de dados pessoais por pessoas jurídicas e órgãos públicos e privados.

Um estudo realizado pela empresa internacional de advocacia *DLA Piper*, resultou na Figura 1, um mapa mundial no qual revela qual a força que os diferentes modelos de legislação, adotadas pelos diversos países estudados, quanto a tutela dos dados pessoais.

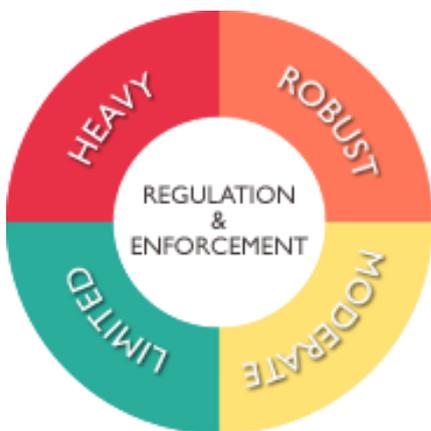
Figura 1 - Data Protection Laws of the World 2019



Fonte: DLA Piper (2019)

A Figura 2, apresenta detalhadamente a legenda, apresentada na figura anterior, sendo dividido por cores conforme a intensidade.

Figura 2 - Data Protection Laws of the World 2019 – Legenda



Fonte: DLA Piper (2019)

O mapa da Figura 1, ilustra os níveis de ‘força’ que cada legislação tem sobre a proteção dos dados pessoais, nos cem países que participaram do estudo, suportado com a legenda, sendo, vermelho – *heavy* - pesado, laranja – *robust* - robusta, amarelo – *moderate* – moderado e verde – *light*- leve. Há ainda os sem regulamentação, em branco.

Pode-se observar com o mapa, que o Brasil é considerado um país com proteção moderada, a pesquisa leva em consideração a lei 13.709/18, sancionada em setembro de 2020.

Aprofundando na legislação brasileira, encontramos na Constituição Federal:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...] XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; [...] (BRASIL, 1988)

Ao apresentar o artigo 5º, é sabido os direitos fundamentais como: inviolabilidade da intimidade, vida privada, imagem e honra, resguardando o direito de reparação aos eventuais danos morais ou materiais, ainda no mesmo artigo, é possível identificar direitos igualmente fundamentais ao sigilo de correspondência e comunicações telefônicas. Ou seja, muito tempo antes da *internet* chegar em terras brasileiras, o direito à privacidade já era parte do âmbito legislativo.

Anos mais tarde, com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.070/90) há indícios da preocupação com os dados pessoais, no artigo 43 há a menção, que garante ao consumidor acesso as suas informações em diversas fontes de registro. Há ainda a fundamentação abordada pelo Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/02) que instituiu direitos de personalidade abrangendo a inviolabilidade da vida privada da pessoa natural.

O jurista italiano, Ferrajoli (2011), afirma que direitos fundamentais são acompanhados de bens fundamentais, logo, a privacidade partilha dessas características, não sendo alienáveis e estarem sob resguardo dos direitos fundamentais. (FORTES, 2015, 103-104).

Até meados da segunda década do século XXI, as normas não tratavam de forma expressa o direito à privacidade na internet, o cenário brasileiro é tardio ao implementar com atraso normas quanto a tutela dos dados pessoais. Apenas em 2010, as legislações direcionam-se para a *internet*, como: Lei de acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), Lei de Crimes Informáticos (Lei nº 12.737/2012), popularmente conhecida como Lei Carolina Dieckmann, Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e, por fim, Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/18).

Dentre elas, a Lei do Marco Civil foi a primeira que introduziu os conceitos de dados pessoais e privacidade no âmbito virtual.

2.8 Marco Civil da Internet

O marco civil da *internet* foi lei precursora, e, que muitos especialistas dizem que impulsionou significativamente o tema e a discussão do assunto de proteção de dados.

A Lei nº 12.965/2014, também conhecida, como Marco Civil da *Internet*, pode ser entendida como derivada da consulta pública que ocorreu no ano de 2009, “Projeto de lei que passou pelo controle e revisão de diversos setores da sociedade, como empresas, organizações da sociedade civil, ativistas e comunidade técnica” (SOUZA, LEMOS, 2016 p.13).

Cancelier (2017, p.152), afirmou que a lei, internacionalmente conhecida, deve-se ao processo participativo, resultado de uma política que equilibrou direitos e responsabilidades de usuários, governo e corporativo. O Brasil ocupou a vanguarda do movimento, possibilitando uma nova era, em que os direitos dos usuários fossem protegidos de fato (MANN, 2014, tradução CANCELIER, 2017).

O Marco Civil da Internet, abordou em seu texto alguns princípios e garantias quanto ao uso da internet, destacam-se dois artigos, iniciando a análise pelo artigo 3º da Lei:

- Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
- I. Garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
 - II. Proteção da privacidade;
 - III. Proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
 - IV. Preservação e garantia da neutralidade de rede;
 - V. Preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

- VI. Responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
 - VII. Preservação da natureza participativa da rede;
 - VIII. Liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.
- Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.
- Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Quanto a proteção de dados pessoais, essa já mencionada no item três é mencionado, bem como o item dois, garante a proteção da privacidade. O artigo 7º apresenta os direitos do usuário:

- Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
- I. Inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
 - II. Inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
 - III. Inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; [...];
 - IV. Não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;
 - V. Informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:
 - a) justifiquem sua coleta;
 - b) não sejam vedadas pela legislação; e
 - c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;
 - VI. Consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;
 - VII. Exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;
 - VIII. Publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;
 - IX. Acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei;
 - X. Aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.
- Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Segundo Fortes (2015, p.109) até a lei ser sancionada, dados pessoais no ‘ambiente’ internet, eram desprotegidos de quaisquer legislações, tornando-o espaço propício para abusos e violações de direitos. Há ainda algumas críticas ao artigo:

[...] forma reducionista como vem sendo tratada a questão da privacidade, apenas como sinônimo de vida particular, ou seja, de intromissão nas comunicações privadas armazenadas (vide inciso III); segundo, os problemas oriundos da modernidade líquida não são resolvidos a partir de soluções dependentes da territorialidade, como é o caso do marco civil. (MORAIS; NETO, 2014, p. 428)

Gonçalves (2017, p. 72-74), pontua que o inciso VII, referindo ao - a,b,c - deve ser interpretado como “cumulativos e não alternativos”, assegurando ao máximo a proteção do usuário. Já quanto ao inciso X, questiona como será feita a fiscalização que averiguará as aplicações.

Dando sequência aos demais artigos, da lei em estudo, há no Art. 8º a possibilidade de anulação as cláusulas que não respeitarem os direitos de privacidade:

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - Impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - Em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Para tanto, a lei ainda reforça que, os atos de guardar e manusear as informações cedidas, são tão, ou mais importantes que o consentimento, como descritos nos artigos 10 e 11 a seguir:

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º.

§ 3º O disposto no caput não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

§ 1º O disposto no caput aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

§ 2º O disposto no caput aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§ 3º Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, à guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

§ 4º Decreto regulamentará o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Para Gonçalves (2017, p.102) “não é somente protegê-los formalmente, mas sim materialmente (...) sem os procedimentos de segurança não há segurança jurídica”

De modo geral, a Lei 12.965/14, foi um avanço importante na legislação brasileira, quanto a compreensão do uso e disciplina da internet, com importantes pontos norteadores: livre manifestação do pensamento, conforme a Constituição Federal tendo a proteção da privacidade, dados pessoais e responsabilização de agentes causadores. O Marco Civil da Internet, preserva e garante a neutralidade de rede, com medidas técnicas, seguindo padrões internacionais (FORTES, 2015, p. 112).

Lemos (2014), sintetiza “em vez de repressão e punição, a criação de uma moldura de direitos e liberdades civis, que traduzisse os princípios fundamentais da Constituição Federal para o território da internet.”

2.9 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

O Brasil após a sanção do Marco Civil da *Internet*, já mencionava na lei alguns direitos à privacidade e a proteção de dados, ainda era considerada uma grande insegurança, com *gaps* na legislação.

A carência de legislação específica, junto a preocupação após *Facebook* e *Google* terem seus nomes associados aos escândalos de venda de dados pessoais, era o cenário pré-LGPD, Silva (2008), analisa:

[...] o Brasil encontra-se em situação delicada, principalmente após os escândalos de espionagem norte-americana – caso Snowden – quando foi possível constatar que o país está despreparado para lidar com possíveis violações de dados pessoais, mesmo que a jurisprudência já tenha se posicionado acerca de casos sobre dados pessoais e algumas leis já tenham articulado sobre o assunto, as decisões ainda são contraditórias e as leis abordam o tema de forma superficial ou específica para apenas um setor, deixando todos os outros casos desprotegidos. Silva, 2008.

Pressionando ainda mais, na UE a lei já estava em vigor para os habitantes, causando direta pressão econômica nas empresas brasileiras que trocavam informações e faziam negócios com esses países. Com isso, o movimento no Senado Federal e Câmara dos Deputados, foi de reaver projetos de leis sobre o tema. Sanções que poderiam representar até 4% do faturamento da empresa infratora.

Devido a urgência quanto a tutela de dados pessoais criou-se um histórico no legislativo ao redor da pauta:

Inicialmente, tramitavam três projetos de lei para a proteção geral de dados pessoais: o PL nº 330/2013, criado no Senado Federal, e os PLs nº 4.060/2012 e nº 5.276/2016, criados pela Câmara dos Deputados. Com dois projetos versando sobre o mesmo tema no Senado, houve a saída de pauta do PLS nº 330/2013, que foi apensado ao PL nº 4.060/2012. Ambos se tornaram o PLC nº 53/2018, o que fez com que as iniciativas perdessem o regime de urgência regimental e voltassem para tramitação ordinária. (MANGETH; NUNES, 2018)

Com diversos tramites legislativos, em 10 de julho de 2018 o Projeto de Lei (PL) nº 53/2018 foi aprovado, alterando com ele os artigos 7º inciso X e, 1666 inciso II, do Marco Civil tornando a proteção dos dados pessoais em legislação específica. Assim surgiu a lei 13.709/18 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada com vetos pelo então presidente Michel Temer em 14 de agosto de 2018.

Dentro do contexto anteriormente apresentado, a lei visa disciplinar a forma que os dados pessoais são armazenados e tratados, com o objetivo de proteger o direito fundamental de liberdade e privacidade.

Tal legislação contém 65 artigos ao todo, sendo o primeiro, a disposição geral do tema e objetivo, vale ressaltar que:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (BRASIL, 2018)

Já o segundo artigo apresenta os fundamentos quanto a proteção de dados, começando por privacidade:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

- I. O respeito à privacidade;
- II. (...)
- III. A liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV. A inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V. O desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI. A livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VII. Os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, 2018)

Os demais artigos indicam a quem a lei atende, quando deve ser aplicada, anonimato dos dados, entre outras, sintetiza Pinheiro (2020, p 142) “A LGPD destaca que o tratamento de dados pessoais deve observar a boa-fé e possuir finalidade, limites, prestação de contas, garantir a segurança por meio de técnicas e medidas de segurança, assim como a transparência e a possibilidade de consulta aos titulares”. Alguns autores defendem ainda, os 10 princípios básicos da lei, apresentados no artigo sexto:

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

- I. **Finalidade:** realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
- II. **Adequação:** compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;
- III. **Necessidade:** limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;
- IV. **Livre acesso:** garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;
- V. **Qualidade dos dados:** garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;
- VI. **Transparência:** garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

- VII. **Segurança:** utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;
- VIII. **Prevenção:** adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;
- IX. **Não discriminação:** impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
- X. **Responsabilização e prestação de contas:** demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas. (BRASIL, 2018) (grifo nosso)

Mazzuoli (2015, p.219-240) defendeu por anos que “direito a estar conectado” e/ou “de livre acesso à *internet*” deveria ser considerado direito de comunicação fundamental. A utilização de novas tecnologias como smartphones e uso das redes sociais o uso da internet deixou de ser comodidade e se tornou necessidade. Portanto, o cuidado com os rastros digitais mencionados na lei em estudo, seguindo o direito à privacidade.

No decorrer do capítulo II, aborda-se o tratamento dos dados, identificando o controlador ou operador, seguindo requisitos como, principalmente, o fornecimento do consentimento do titular, documentado, explanado no Art.7º da LGPD. O artigo seguinte, expõe no parágrafo quinto, que o proprietário do dado, pode revogar o consentimento anteriormente cedido:

(...)

§ 5º O consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação, nos termos do inciso VI do caput do art. 18 desta Lei. (BRASIL, 2018)

O artigo 9º esclarece quais são os direitos do titular e os limites do controlador, baseando-se no princípio do livre acesso, sendo que o titular poderá ser informado sobre:

- I. Finalidade específica do tratamento;
- II. Forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
- III. Identificação do controlador;
- IV. Informações de contato do controlador;
- V. Informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;
- VI. Responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; (...)

§ 1º Na hipótese em que o consentimento é requerido, esse será considerado nulo caso as informações fornecidas ao titular tenham conteúdo enganoso ou abusivo ou não tenham sido apresentadas previamente com transparência, de forma clara e inequívoca.

§ 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. (BRASIL, 2018)

Já os parágrafos acima citados *in verbis*, ressaltam que caso o consentimento na primeira hipótese, provir de informações abusivas ou enganosas e, na segunda hipótese, quanto a mudança de finalidade, o titular deverá ser informado, e em quaisquer hipóteses, poderá revogar seu uso, caso discorde.

Delimitando o uso dos dados pessoais sensíveis o Art. 11, Seção II, possibilita o uso apenas quando houver autorização expressa do titular, ainda neste artigo, o inciso II elenca algumas hipóteses de uso sem o fornecimento de autorização como, obrigação legal, proteção a vida, tutela da saúde etc.

Quanto o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, são mencionados no Art. 14, parágrafo primeiro “§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.” (BRASIL, 2018). Os artigos seguintes (15 e 16), delimitam o período que o legislador poderá guardá-lo e após esse tempo deverá eliminar os mesmos.

Enquanto o capítulo II, dos artigos de 17 até 22, referem-se sobre os direitos dos titulares dos dados e a tutela jurídica defendendo os possíveis danos. Já o capítulo IV, utiliza os artigos do 23 até 30, destinando-os ao tratamento de dados pessoais pelo poder público da forma qual deve ser conduzido o tratamento também de pessoas jurídicas pelo poder público.

Dando sequência, o capítulo V, trata sobre o controle da troca internacional de dados, dos artigos 33 a 36, exige do controlador o cumprimento adequado, dos princípios previsto em lei.

Art. 33. A transferência internacional de dados pessoais somente é permitida nos seguintes casos:

I - Para países ou organismos internacionais que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei;

II - Quando o controlador oferecer e comprovar garantias de cumprimento dos princípios, dos direitos do titular e do regime de proteção de dados previstos nesta Lei [...] (BRASIL, 2018)

Dividido em três seções, o capítulo VI, na primeira seção indica os deveres no manuseio de dados seja ele feito pelo controlador ou operador, já a segunda sessão especifica a forma em que o encarregado do tratamento de dados deve operar, por fim a última seção do capítulo indica os deveres e responsabilidade quanto ao ressarcimento dos danos, vide artigo 42 no decorrer do texto. Aqueles que estiverem diretamente envolvidos no tratamento dos dados, como os operadores e controladores devem responder quanto aos danos causados, vide artigo 43.

Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. (...)

Art. 43. Os agentes de tratamento só não serão responsabilizados quando provarem:

I - Que não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído;

II - Que, embora tenham realizado o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, não houve violação à legislação de proteção de dados; ou

III - que o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiros. (BRASIL, 2018)

Dos artigos 46 ao 48, do capítulo VII, aborda as medidas de segurança que devem ser seguidas, assim como, sigilo e boas práticas.

Art. 47. Os agentes de tratamento ou qualquer outra pessoa que intervenha em uma das fases do tratamento obriga-se a garantir a segurança da informação prevista nesta Lei em relação aos dados pessoais, mesmo após o seu término.

Art. 48. O controlador deverá comunicar à autoridade nacional e ao titular a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante aos titulares. (BRASIL, 2018)

A comunicação mencionada no Art. 48, deverá ser feita em um prazo razoável, contendo: natureza dos dados, informações dos titulares, medidas de segurança usadas, riscos do incidente e quais os procedimentos adotados para reverter e/ou conter a situação.

As boas práticas de governanças são apresentadas na seção II, dos artigos 50 ao 51, o parágrafo terceiro do artigo 50, retrata a necessidade da periodização das boas práticas. “§ 3º As regras de boas práticas e de governança deverão ser publicadas e atualizadas periodicamente e poderão ser reconhecidas e divulgadas pela autoridade nacional.” (BRASIL, 2018)

Assim como o capítulo seguinte, indica a adoção de padrões técnicos, e as sanções administrativas cabíveis:

“Art. 51. A autoridade nacional estimulará a adoção de padrões técnicos que facilitem o controle pelos titulares dos seus dados pessoais. (...)

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional:

- I. Advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
- II. Multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;
- III. Multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;
- IV. Publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;
- V. Bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização; VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;" (BRASIL, 2018)

Após analisar os critérios como gravidade, boa fé e a vantagem esperada por quem infringiu, deverá ser aplicada as sanções, como a disposta nos incisos do parágrafo 1º, que para calcular será disponibilizado metodologias, como descreve o artigo 53.

Art. 53. A autoridade nacional definirá, por meio de regulamento próprio sobre sanções administrativas a infrações a esta Lei, que deverá ser objeto de consulta pública, as metodologias que orientarão o cálculo do valor-base das sanções de multa. (BRASIL, 2018)

O capítulo X, artigo 60 da lei em apresentação, altera outra lei (Marco Civil da Internet), sendo assim, passa a vigorar com o seguinte texto:

Art. 7º X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei e na que dispõe sobre a proteção de dados pessoais;" (NR)

Art. 16. II - de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado consentimento pelo seu titular, exceto nas hipóteses previstas na Lei que dispõe sobre a proteção de dados pessoais." (NR). (BRASIL, 2018)

A LGPD foi sancionada em 2018 e, deveria entrar em vigor 18 meses após a data de publicação, para que os bancos de dados tivessem a oportunidade de se adequar de forma gradual, como era previsto no artigo 63, 64 e 65.

Art. 63. A autoridade nacional estabelecerá normas sobre a adequação progressiva de bancos de dados constituídos até a data de entrada em vigor desta Lei, consideradas a complexidade das operações de tratamento e a natureza dos dados.

Art. 64. Os direitos e princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Art. 65. Esta Lei entra em vigor após decorridos 18 (dezoito) meses de sua publicação oficial. (BRASIL, 2018)

A lei foi adiada diversas vezes, por outras prioridades do legislativo, tanto que só entrou em vigor em 18 de setembro de 2020, em meio a pandemia da COVID-19 e de um decreto de calamidade pública. A pandemia colocou o tema em pauta novamente, em caráter de urgência, pois, diversas empresas tiveram que se adequar ao formato *home-office*, no qual informações preciosas das empresas estariam sendo acessadas da casa do colaborador.

Após decorrer por toda a lei, suas seções, capítulos e breve explicações, entende-se que para envolver a privacidade nos meios digitais é necessário fazer o uso da regulamentação específica, limitando a manipulação dos dados pessoais. A lei serve para que o cidadão se sinta protegido, tendo-a como uma defesa.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INTERNET

Por décadas empresas venderam seus produtos e serviços em massa, porém, o comportamento do consumidor mudou e os profissionais da área de marketing devem estar atentos. Kotler e Armstrong (2003) indicam dois fatores para tal mudança. Primeiro é a fragmentação dos mercados de massa, fazendo as empresas repensarem suas estratégias, segundo o aperfeiçoamento da tecnologia da informação, acelerando o movimento da comunicação.

3.1 Entendendo o *Marketing*

Marketing é uma palavra que deriva do inglês *market* que significa mercado. Pode ser definido também como área que estuda as relações de troca, focando em atender as necessidades dos clientes, tendo o lucro como objetivo (LAS CASAS, 2009).

Kotler e Keller (2012) baseiam *marketing* com dois enfoques, sendo o social aquele que tem a intenção de melhorar o padrão da sociedade e, o gerencial, cujo foco está no comercial, a venda.

Ainda que, no passado, o *marketing* tenha sido diretamente associado com as relações de vendas, hoje, foca-se em satisfazer as necessidades dos clientes. Existe uma grande discussão quanto ao *marketing* gerar necessidade ou desejo, porém Maslow (1954) defendeu em seus estudos a motivação pessoal, exemplificado na

‘pirâmide das necessidades’, que tem como base as necessidades fisiológicas, que o ser humano só evolui para o próximo degrau da pirâmide, no sentido ao topo, quando atinge o nível anterior, portanto, com essa análise, o *marketing* não é o responsável em criar necessidade, uma vez que o ser humano já nasce com ela, sendo portanto o *marketing* responsável por criar o desejo.

Martha Gabriel (2010), defende ainda que não basta o desejo de determinado público, mas principalmente que esses tenham condições financeiras e poder de compra para adquiri-lo.

Portanto, não se pode dizer que o *marketing* está diretamente relacionado com as vendas, mas sim na busca de satisfazer o cliente, oferecendo produtos e/ou serviços que os atendam de forma plena. Contudo, o *marketing* é o responsável pela criação e distribuição dos produtos, partindo do mercado desejado.

Para tanto, usa-se como guia o Composto de *Marketing* ou Mix de *Marketing*, que é a combinação das variáveis. Formado por 4Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção, sendo esses um conjunto de ferramentas que guiam a tomada de decisão, auxiliando no planejamento para que o objetivo seja atingido, da concepção do produto até sua distribuição, a fim de atender o público-alvo.

A figura 3 é a forma que Kotler e Keller (2006) elencaram e segmentaram os 4Ps do *Marketing* e o que eles abordam.

Figura 3 - Mix de *Marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Las Casas (2011) explica:

- **Produto:** esse é o objeto principal de comercialização feito para sanar o desejo de um determinado público, é nele que a empresa deposita a expectativa de agregar valor ao consumidor;
- **Preço:** dentre os 4Ps é o único que gera receita, sendo o elemento mais maleável do composto. Possui ainda com algumas variáveis como descontos, parcelamento etc. e representa também a troca;
- **Praça:** ou ponto de venda, é o local de distribuição do produto, é nesse local que o cliente terá acesso ao item desejado. Deve se destacar e ser de fácil acesso ao público-alvo;
- **Promoção:** a função principal é divulgar o produto exaltando os benefícios, mostrando como ele irá suprir o desejo do cliente. A comunicação deve ser bem trabalhada nessa etapa.

Para esse estudo, será trabalhado o P de Promoção, com enfoque em comunicação via *marketing* digital, pois, segundo Kotler e Armstrong (2005) “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”, e nesse caso a forma que o produto é promovido faz total diferença para o consumidor.

A ‘Promoção’ abrange diversos itens, como promoção de vendas que, segundo Las Casas (2011), é uma forma abrangente de vender e inclui ações como cupons, amostras, demonstrações etc.

“Propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência” (Las Casas, 2011). As vezes confundida com publicidade, a propaganda pode ser apresentada de duas formas, sendo: promocional ou institucional. A promocional, estimula a venda direta e imediata do produto, enquanto a institucional busca divulgar a imagem da empresa/produto.

As Relações Públicas “são as relações com os diversos públicos de uma empresa. É a administração destes relacionamentos com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência” (Las Casas, 2011).

Por fim, *Marketing* Direto, na visão de Kotler e Keller (2006) é aquele usado para atingir diretamente o consumidor, “é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de *marketing*”.

Há diversas ferramentas, que se usadas nas estratégias de modo correto, finalizam a venda do produto. Tudo é planejado de forma a atender as vontades dos clientes, principalmente no âmbito digital, no qual o usuário é bombardeado por informações e a empresa disputa a atenção do cliente com diversos fatores. É exatamente por isso que os dados pessoais são tão valiosos para as marcas, pois é dessa forma que elas terão acesso a atenção do cliente.

Marketing responde pela criação e distribuição dos produtos designadas ao público-alvo desejado. Há diversas formas de fazer uma venda acontecer, e principalmente se considerar a internet como meio de venda, lojas *online*, *Market place*, redes sociais etc. (MAGALHÃES, 2011)

Atualmente as empresas usam as tecnologias, não só para vender, mas para coletar suas informações e dados pessoais. Ao dar a permissão para “Logar com o Facebook” em outras plataformas, fora a rede social, ainda que sem saber, você está autorizando o FB a coletar as informações de pesquisas feitas, compras realizadas, carrinhos abandonados em *sites*, *e-mails* números de documento, e até sua foto nos aplicativos de *gaming* com imagem.

Essas informações são inseridas em grandes bancos de dados que cruzam informações anteriores com as novas, mantendo constante atualização. Qualquer interação que é feita no universo digital tem dados coletados, principalmente aqueles relacionados aos gostos e interesses, que são de extrema importância para as empresas, pois permitem a identificação dos padrões de consumo e comportamental, servindo as mantenedoras de dados de valiosas informações para suas estratégias de *marketing* digital. E são nessas interações entre marca e consumidor que as empresas preenchem as lacunas sobre o perfil do consumidor, ganhando vantagem competitiva, recebendo satisfação e fidelidade do consumidor. (RAMANI & KUMAR, 2008)

“Percebemos, pois que o futuro da tomada de decisões é cada vez mais dominado pelos dados e inteligência na captação, estruturação e utilização dessas informações” (JUNIOR E AZEVEDO, 2015, p.96).

O termo *Marketing* Digital, difundido no vocabulário das empresas, demonstra sua capacidade em sugerir novas ideias, conceitos para a comunicação entre empresa e cliente. Thompson (2012), afirma que comunicação se globaliza ao ponto que não pode ser interrompida por barreiras geográficas. Então o *marketing* digital é uma forma de fazer *marketing* usando os recursos da *web* (digitais) disponíveis.

Segundo Conrado Adolpho, no livro “*Google Marketing*”, no ano de 2001 os investimentos na *internet* eram baixos no Brasil, no mesmo período houve o estouro da bolha na bolsa de valores de *Nova York* (NASDAQ) e várias empresas viram suas ações caírem, resultando em apenas empresas bem estruturadas como *Google*, *Yahoo*, *Amazon*, entre poucas outras que conseguiram se manter no mercado virtual.

Uma pesquisa feita pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação em 2019, revelou que em cada 4 brasileiros três tem acesso à *internet*, equivalente a 134 milhões de pessoas. Ainda segundo o estudo, ao menos 74% dos brasileiros acessaram a *internet* ao menos uma vez, nos últimos 3 meses.

O percentual é ainda maior quando considerado pessoas que fazem uso de aplicativos de transporte ou *delivery*, chegando até 79%. Isso representa um avanço durante a última década, uma média de 3,3% ao ano. A pesquisa apontou que pela primeira vez o índice de pessoas conectada no campo foi maior que a metade dos residentes, sendo 53% na área rural e 77% na área urbana.

Quanto ao uso e frequência, a pesquisa indicou que 90% das pessoas acessam todos os dias, 7% ao menos uma vez na semana e 2% ao menos uma vez no mês. Indicou também que os aplicativos de envio de mensagens instantâneas são os mais utilizados, seguidos pelas redes sociais, envio de *e-mails* e compras via *e-commerce*.

Outro ponto de destaque, segundo a Abranet é que o Brasil superou China e Estados Unidos no consumo de conteúdo via redes sociais. Uma pesquisa realizada pela Comscore, apontou que o Brasil atinge 97% de alcance na penetração de conteúdo via usuários das redes sociais.

A pandemia de COVID-19 mudou as pesquisas tradicionais, e trouxeram ao topo das pesquisas, temas como: educação e finança, alimentação, cuidados com a casa e jardim, em paralelo, palavras relacionadas ao lazer e turismo sofreram forte queda. O consumo de vídeos também apresentou alta, a mesma análise apontou que a grande massa consome aproximadamente 3 horas de vídeo por semana.

O brasileiro passa aproximadamente 47 horas na *web* durante o mês, ficando apenas atrás do México, que até o momento é o maior consumidor de conteúdo de redes sociais.

Adolpho (2001) explicou que muitos perderam dinheiro por não saber usar os recursos da *internet* a favor. Portanto, ter uma estratégia para recuperar os investimentos, sempre foi importante, não basta apenas ter o *site*, o cliente precisa encontrá-lo da maneira mais rápida e bem-feita possível.

O avanço da *internet* permite a interação dinâmica e rápida. Antes do potencial cliente chegar até a marca, ele pesquisou e se informou sobre a empresa e marca. E, após esse levantamento, decidiu-se por marca X ou Y, pois ele valoriza os valores apresentados por sua marca, seja preço, valor, sustentabilidade etc.

Neste sentido, nota-se o surgimento de uma mídia emergente que torna as fronteiras geográficas quase que “inexistentes” na hora de comunicar uma pessoa que esteja do outro lado do mundo. Mídia social é aquela que permite que os usuários escolham como e com quem irão compartilhar ideias, perspectivas e experiências, dentro do ambiente online, conectado. Além disso, existem dois valores presentes na grande rede: a transparência e a honestidade (TERRA, 2012).

Conhecer o público-alvo é fundamental para uma estratégia de sucesso. Os consumidores assumiram um papel importante quanto a capacidade de influenciar os rumos do mercado e as marcas podem se beneficiar de suas interações. (CHEN, WANG & XIE, 2011).

Para o investimento ter o retorno desejado é necessário saber as dores e o perfil do cliente, por isso informações sobre comportamento e consumo valem tanto.

O sucesso de um negócio eletrônico depende de muitos fatores. Não basta à empresa ter um site estruturado, com design atraente e com as melhores tecnologias. Uma estratégia de marketing consistente pode ser um fator-chave para que o negócio prospere (COSTA, 2013).

Costa (2013), ainda complementa que a estratégia de *marketing* é composta por um conjunto de peças com objetivos diferentes, mas com a marca da empresa como ponto comum, criando assim o vínculo com as pessoas interessadas na produção de produtos e serviços promovido pela empresa.

O *marketing* digital possui diversas estratégias para que um possível cliente visite o *site* e finalize a compra. Dentre as formas para conquistar a confiança do cliente estão: envios de *newsletters* e *e-mails marketing*, *banners* com publicidade, *posts* em redes sociais. Incluindo, *marketing* de conteúdo e busca, que ajuda a empresa se posicionar nos primeiros lugares, em pesquisa nos *sites* de busca como o *Google*.

Conceitos que Kotler (2010), identificou como formas de aumentar o foco no consumidor, e fazer as empresas entenderem suas responsabilidades reais, seja no âmbito social, econômico ou sustentável, agregando valor ao consumidor.

Há diversas formas de usar as técnicas e ferramentas que auxiliam na desenvoltura para fazer o *marketing* digital acontecer, ferramentas que podem ser: redes sociais, publicação em *sites* de busca, *blogs* de conteúdo, *e-mails* entre outros.

Desde o fim do século XX até os dias atuais as inovações tecnológicas facilitam a interação social. Hoje as pessoas deixaram de ser um receptor passivo para terem a liberdade de gerar, transmitir e escolher as mensagens através das redes sociais. Pode-se dizer que meios tradicionais de comunicação como TV, rádio, para manter a audiência e importância na vida do espectador, deve respeitar e desenvolver conteúdo relevante para o público assistir e interagir.

Em um mundo cada vez mais globalizado que permite contato com pessoas e culturas a quilômetros de distância, a *internet* surge como ferramenta importante que facilita a comunicação entre pessoas físicas e jurídicas, agilizando processos e pesquisas. Isso só reforça a importância que ela tem na sociedade como parte da cultura. Cogo (2010), entende que a lógica da *internet* é basicamente, conectar pessoas e dinamizar as interações sociais.

Quanto a mudança na forma de interação dentro das redes sociais, sejam elas online ou não, foram aceleradas pela tecnologia. A *internet* atende aos requisitos da comunicação moderna, principalmente por descentralizar a emissão das informações, e interatividade das mídias quanto as audiências (SODRÉ, 2012).

As redes sociais *offline*, formadas por relacionamentos e conexões de relações sociais como amigos e colegas de trabalho, que basicamente tinham interesses em comum, hoje são potencializadas pela internet e mediadas por computador “ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham” (SILVÉRIO, 2012, p. 61).

Terra (2005) afirma que os meios de comunicação são indispensáveis seja na estrutura social ou político. Devido ao grau de importância, defende também, que a *internet* deve ser considerada mídia, por mediar as informações e o fluxo de mensagem.

3.2 Ferramentas do *Marketing* Digital

Terra (2005) diz que os meios de comunicação são indispensáveis seja na estrutura social ou política. Devido ao grau de importância, defende também que a *internet* deve ser considerada mídia, por mediar as informações e o fluxo de mensagem. Ainda segundo Terra (2005), a mídia social permite que os usuários escolham como compartilharam ideias e experiências no ambiente *online*.

As ferramentas do *marketing* digital, facilitam a conexão e troca de experiências entre os grupos sociais que, antes de modo *offline* e baixo alcance, agora ultrapassam as barreiras geográficas.

O *marketing* digital permite que as ferramentas digitais e suas aplicações, possam fornecer conhecimento e aplicações para que os profissionais da área construam estratégias no ambiente virtual em paralelo com a comunicação tradicional (KOTLER, 2010).

Nesse ambiente o consumidor pode ser influenciado de várias formas, sendo que o processo pode ser diferente de acordo com as experiências anteriores, sejam elas no âmbito social, psicológico ou cultural, que fundamentam suas escolhas no ambiente virtual, são essas uma das responsáveis quanto ao compartilhamento de ideias e informações no virtual, “são consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários” (TERRA, 2012).

Além dos já citados pelo autor, outros especialistas em *marketing* digital, como Strauss e Frost (2011), apresentam outras formas tecnológicas via *web* para conectar pessoas e ideias. Entre as *webpages*, redes sociais, *websites* que atraem usuários com marketing de conteúdo, resultando em maior presença de mercado.

O Quadro 3 a seguir, desenvolvido por Cruz e Silva (2014), apresentam algumas formas de comunicação usadas por empresas para interagir com seu público.

Quadro 3 - Ações de Marketing Digital, quadro continua na página seguinte

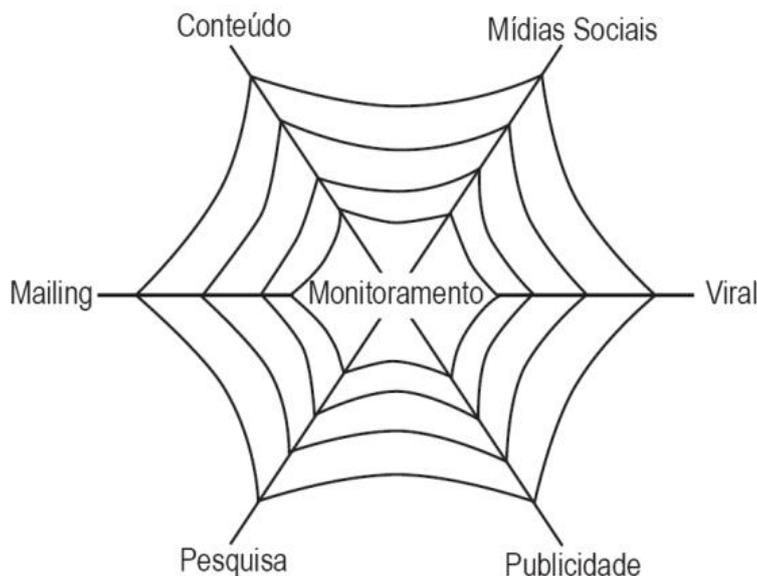
<i>Marketing</i> de Conteúdo	Conteúdo exposto em um <i>site</i> , visando torná-lo perceptível na <i>internet</i> e atraente ao consumidor.
<i>Marketing</i> nas Mídias Sociais	As mídias sociais são sites na <i>internet</i> utilizada para a criação de estratégias de <i>marketing</i> , por exemplo, a criação de <i>websites</i> , produzidos para permitir a criação colaborativa de assuntos, integração social e o compartilhar de informações em diferentes formatos.
<i>Marketing</i> Viral	A emissão de uma mensagem via <i>internet</i> de uma pessoa à outra pretendendo obter uma comunicação de <i>marketing</i> .
<i>E-mail Marketing</i>	As empresas adequaram a antiga mala direta ao <i>e-mail</i> , gerando esse tipo de ação estratégica, procurando assegurar que a mensagem de fato atinja o consumidor.
Publicidade <i>Online</i>	Iniciou a partir de <i>banners</i> publicados em <i>sites</i> , atualmente eles ganharam animação, interação som, vídeo e outros meios.
Pesquisa <i>Online</i>	A pesquisa é a base do funcionamento do <i>marketing</i> , sendo que a pesquisa <i>online</i> pode ser embasada por programas de computador como os <i>spiders</i> .
Monitoramento	É a ação estratégica que completa os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Fonte: Cruz e Silva (2014)

Cruz e Silva (2014) indicam as ações propostas no quadro 3, como forma de guiar as empresas captando a atenção do público mais facilmente, transformando interesse do consumidor em possibilidade de compra.

O digital alterou o conceito de espaço uma vez que virtual pode-se estar em qualquer lugar, por isso que as redes sociais se tornam o potencial mercado. Devido aos seus recursos, potencializando as ações e ferramentas de *marketing*. Impulsionado por esse entre outros conceitos de estudiosos como Kotler, Torres (2010) desenhou uma teia, com sete estratégias interligadas para que as empresas criem relacionamento sólido e satisfatórios com seus clientes, apresentada a seguir, na Figura 4.

Figura 4 - Teia de Torres, visão ampla do marketing na internet



Fonte: Torres (2009)

Em suma, o objetivo dessa teia, é formar uma conexão quanto a presença *online* da empresa e o consumidor da marca. As estratégias estão interligadas e contribuem com a eficiência da outra, potencializando o alcance e os resultados do *marketing* digital. Sobre as estratégias nomeadas na Teia, Torres (2010) explica cada uma delas da seguinte forma:

Marketing de Conteúdo: é aquele que desenvolve e espalha conteúdo útil para atrair a atenção do possível cliente e posicionar a empresa nas primeiras posições nos *sites* buscadores, no qual a pesquisa é realizada usando uma palavra-chave e o *site* encontra conteúdo relevante ao usuário, por isso, a empresa que tem um blog com assuntos relevantes ao público consumidor, com possibilidade de medir os resultados.

Marketing de Mídias Sociais: foca em desenvolver relacionamento entre marca e consumidor, com interações através das páginas, visa atrair e conquistar o cliente. Essa é tida por Torres (2010) como estratégia mais importante.

Mailing: é quando o usuário se inscreve via formulário, no *site* da empresa, normalmente, ao se cadastrar a pessoa indica vontade de receber informações sobre a empresa, através de *e-mail marketing*. Esse é uma forma de contato mais direto, porém se feita de forma errada, é ineficaz.

Marketing Viral: é aquele que atinge muitas pessoas, em alguns casos milhões, usando a *internet* pelo compartilhamento, de modo orgânico, mas para esse ‘efeito’ aconteça é necessário entender o público, gerando conexão.

Publicidade *online* e tradicional são muito semelhantes: Ambas desejam comunicar e divulgar os atributos do produto serviço, para torná-los interessante aos olhos dos consumidores, finalizando em venda e/ou compra, o que muda é a forma o *online* proporciona diversas plataformas, mídias e tecnologias.

Pesquisa *online*: a busca por informações e conteúdo feita pelo usuário, ao procurar em *sites* de buscadores, o consumidor acaba revelando seus interesses, hábitos e comportamentos. As fontes de conteúdo podem ser *sites*, *blogs*, redes sociais etc., bem como pesquisa de posicionamento de mercado, quanto aos concorrentes, *links* patrocinados, pesquisa de opinião em fóruns *online*, entre outros.

Finalizando as estratégias, o monitoramento. Após apresentar as estratégias e explicar de forma rápida suas funções e impactos, o monitoramento fecha o ‘ciclo’ de modo que os itens anteriores possam ser mensurados e analisados. Ao monitorar é possível entender se as ferramentas de *marketing* digital atenderam o propósito e se atingiram o objetivo da campanha, seja positivo ou negativo, o monitoramento indica quais os novos rumos a seguir.

Nesse ambiente virtual, há ainda a venda *online*. Essa acontece por *e-commerces* ou *Market places*, que são as lojas virtuais. Prux, (2016), diz que o comércio eletrônico é um grande facilitador para empresas, consumidores e fornecedores.

Esse tipo de atividade comercial, voltada ao mercado *online* são as ações que as empresas, de pequeno, médio ou grande porte, têm usado com oportunidade de expansão dos negócios. Um mercado vasto, com grande possibilidade de expansão, e de ferramentas de trabalho. O *e-commerce* é parte estratégia de *marketing* com objetivos diferentes, mas com foco na marca (COSTA, 2013).

O sucesso de um negócio eletrônico depende de muitos fatores. Não basta à empresa ter um site estruturado, com design atraente e com as melhores tecnologias. Uma estratégia de marketing consistente pode ser um fator-chave para que o negócio prospere (COSTA, 2013).

Para Kotler (2010), empresas que atuam no mercado digital, direciona esforços para o relacionamento com o consumidor. São novos conceitos, para o também novo, *e-marketing*, desenvolvendo produtos, mercados e mídias.

Marketing de relacionamento é sobre criar conexão com os clientes, um relacionamento contínuo, com comunicação direcionada, individual, segmentar o público-alvo de forma de fazer o cliente se sentir único e satisfeito (MADRUGA, 2004).

A tecnologia também auxiliou nessa aproximação e com as novas estratégias. *Softwares* foram desenvolvidos para gerenciar essas informações e tornar as tomadas de decisões para estratégias serem mais assertivas. Esses *softwares* registravam os dados de cada cliente. As companhias fazem uso dessas tecnologias para decisões assertivas, mas apenas se o principal foco da empresa for o cliente. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012).

Dentre as ferramentas existentes, a mais conhecida e usada no meio empresarial é o CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. Esse *software* é capaz de detalhar informações sobre todo o histórico do cliente, desde que alimentado com as informações corretas. Possibilita a empresa conhecer gostos, preferências, desejos e necessidades. É através dele também que as empresas interagem com os clientes, para registrar e consultar informações, com a finalidade de surpreender o consumidor com o atendimento e entrega.

Uma forma de automatizar as ações de *marketing*, envio de *newsletter* para clientes é através da plataforma RD Station. A Resultados Digitais (RD), é um *software* de automatização de *marketing* e vendas, que pertence a empresa de sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*, ou sistema de gestão integrado) Totvs.

Tem o foco em melhorar a experiência do usuário durante o funil de vendas e *inbound marketing*, oferece relatórios ao contratante, com informações dos visitantes dos conteúdos, *sites*, redes sociais, entregando informações como *leads* e oportunidades. É uma forma de otimizar tempo e recursos, se alinhado com o *marketing* de conteúdo.

Há algo, que além de estar presente durante todo processo, é de extrema importância para atender a legislação, que é a Política de Privacidade. Esse é um documento que informa ao usuário sobre como e quais os dados coletados de forma direta ou indiretamente, ele esclarece também o porquê que elas são armazenadas.

De forma geral, ela é aceita compulsoriamente pelo usuário ao clicar no botão “Li e aceito os termos ou política de privacidade”, e na maioria dos casos o usuário aceita sem ler, mas após a LGPD entrar em vigor, o comportamento dos usuários começou a mudar.

Para isso, é necessário que as empresas se adequem a nova realidade, tanto jurídica quanto comportamental e, principalmente, em transparecer a imagem de credibilidade e transparência ao público.

Esse documento necessita cuidado para ser escrito, ainda que, a leitura seja ignorada por diversos usuários. Fábio Cendão (2017) relembra os casos de aplicativos e jogos, que viralizou nas redes sociais, traziam em suas políticas, pontos como, "... ao aceitar, o usuário cede total acesso ao dispositivo e/ou conta conectada...", um risco muito alto aos dados dos usuários e a imagem dessas empresas, que captavam de má fé esses dados. A política também é uma forma de mostrar o profissionalismo e respeito da empresa com o consumidor.

Em alguns casos, na pressa de atender a legislação, a empresa coloca um modelo pré-pronto, ignora a elaboração de uma política de acordo com o segmento que atua de forma correta, mas há alguns riscos que devem ser considerados ao utilizar essas políticas 'genéricas', ela pode não ser suficiente para proteger empresa e usuário, bem como, não atender a legislação vigente.

Cendão (2017) ressalta que a política bem escrita necessita apoio jurídico, para minimizar os erros. Outro ponto de atenção do autor, é quando os dados são requisitados de forma explícita, como nos casos de *landing pages*, é necessário deixar um link para a política, visível e de fácil acesso.

Portanto, com estratégias e métodos, que aplicados corretamente com o objetivo da empresa, para vender seus produtos e serviços e se tornar uma marca cada vez mais conhecida, vale pensar e estruturar uma estratégia com *marketing* digital e convencional trabalhando em conjunto rumo as entregas que ultrapassam as expectativas e, atender a legislação vigente, para não enfrentar problemas posteriores.

4. ESTUDO DE CASO

Yin (2001) avalia estudo de caso como uma estratégia de pesquisa vantajosa, quando "faz-se uma questão tipo 'como' ou 'por que' sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle".

4.1 Impactos na estratégia de Marketing Digital em uma empresa de análises químicas, localizada na região Piracicaba

Após entender sobre a evolução da *internet*, a importância da Lei Geral de Proteção de Dados e conhecer as estratégias de *marketing* que usam as informações dos consumidores como mercadoria, é chegado o momento de discutir o assunto de maneira mais direcionada. A abrangência do estudo dar-se-á ao setor de serviços, de uma empresa de análises químicas localizada na cidade de Piracicaba.

Piracicaba é o município brasileiro, localizado no interior do estado de São Paulo, pertencente a Mesorregião e Microrregião de Piracicaba, cerca de 164km da capital do estado. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano de 2020, era o décimo sexto distrito mais populoso de São Paulo, com 407.252 habitantes.

O município se desenvolveu devido à agricultura, com o cultivo de cana-de-açúcar e café, porém, em meados do século XX entrou em decadência e a economia ficou estagnada, partindo dessa necessidade, foi uma das primeiras cidades do interior a se industrializar, com a chegada de unidades fabris do setor metalmeccânico destinados a produção de açúcar.

Durante a década de 1970, o desenvolvimento do programa Pró-álcool, voltado ao setor sucroalcooleiro se beneficiou com a produção de álcool hidratado destinado ao setor automotivo. Isso, contribuiu para o desenvolvimento da cidade, que já chegou ser o 52ª maior PIB (Produto Interno Bruto) do país, em 2012.

No âmbito acadêmico a cidade é privilegiada com as universidades renomadas localizadas no município, como o IFSP (Instituto Federal de São Paulo), ESALQ (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz) que pertence a USP (Universidade de São Paulo), Faculdade de Odontologia de Piracicaba, pertencente UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) e a EEP (Escola de Engenharia de Piracicaba). Essas produzem novos talentos, para munir o mercado de trabalho com conhecimento atualizado, movimentando a economia.

Piracicaba também é um importante centro cultural. Atraindo visitantes para os bairros fundada por imigrantes como Santa Olimpia (de origem tirolesa trentina) e Santana (origem italiana). Há áreas de preservação ambiental como, Horto Florestal de Tupi e Balneário de Ártemis, também os parques situados ao redor da margem do Rio Piracicaba. A agenda cultural, sob a responsabilidade da SEMAC (Secretaria da

Ação Cultural da Prefeitura de Piracicaba) conta com o Salão internacional de Humor de Piracicaba, um dos eventos mais importantes sobre humor gráfico.

Partindo desse conhecimento, o estudo é direcionado ao setor terciário, ou seja, de serviços. Segundo o IBGE, em 2010 a cidade possuía mais de 14 mil empresas e estabelecimentos comerciais ativos, com mais de duzentos mil habitantes classificados como trabalhadores assalariados. No mesmo período, a média salarial, era de 3 salários-mínimos. Destaca-se as atividades agrícolas, centros industriais e diversas universidades.

A empresa Fictícia Ltda (a empresa não terá o nome ou demais informações divulgadas neste trabalho), objeto deste estudo pode ser qualificada com empresa prestadora de serviços, e, portanto, classifica-se como setor terciário. Em 2012, a prestação de serviços na cidade de Piracicaba rendia aproximadamente 248.627 mil reais ao PIB municipal.

A área de atuação da Fictícia Ltda, é dentro do setor B2B (*Business to Business*, ou seja, negócio para negócio), ela vende serviços para outras empresas. Serviços de análises químicas de diversos segmentos, é uma empresa de porte multinacional, com forte presença no Brasil e mais 27 países, com laboratórios acreditados, tendo as matrizes brasileiras localizadas em Piracicaba.

Nesse sentido, temos que a Fictícia Ltda, está localizada em um lugar que proporciona possibilidades de expandir, ainda mais os negócios, devido a localização e estrutura logística, além da forte garantia de qualidade das análises.

A empresa em estudo é um grande desafio para o setor de *marketing*, pois, esse deve atender diversos segmentos, e necessita de um robusto corpo técnico, portanto, é necessário forte estratégia para acertar a forma que os clientes querem ser abordados.

4.2 Estratégia de Marketing Utilizadas

Fictícia Ltda uma empresa multinacional, com matriz sede no continente europeu e caminhava a passos curtos quanto aos processos internos para a mudança e a adequação da Lei Geral de Proteção de Dados, que estava muito avançada no país de origem. Após sanção da Lei no Brasil, a empresa caminhou de forma mais ágil com as modificações e no início do ano de 2020 a pandemia de Covid-19, acelerou de vez os processos.

Ressalta-se que no estudo de caso a seguir, foi utilizado o método ‘estudo de caso exploratório’ que segundo Gil (1994) a “pesquisa pode ser dividida em três formas: exploratória, explicativa e descritiva (...) a descritiva que descreve e determina a população e/ou fenômeno.”

Partindo do princípio da observação, a empresa em estudo, utilizava métodos extremamente tradicionais como, contratação de *call-centers*, para contatar com possíveis clientes via telefone. Esses contatos se transformavam em *leads*, ou dados brutos, informações que não validavam o real interesse do cliente, uma vez que, a empresa entrou em contato buscando o cliente, sem conhecer o tomador de decisão e fazer a abordagem em momento inoportuno.

Informação que por diversas vezes, o time de *marketing* não tinha acesso, os contatos eram enviados diretamente ao time comercial e, na maioria dos casos sem estratégia. Portanto, o contato ‘esfriava’, uma vez que o comercial não conseguia atender ou entender as expectativas ou o envio de um material adequado.

Os contatos validados pela equipe eram compilados em listas, sequencialmente importadas para a plataforma da RD. *Leads* que recebiam *e-mails marketing (e-mkt)* com alta frequência, e sem valor, pois, não eram segmentados durante o processo de validação.

Ações como envio de *e-mkt* eram agregadas as visitas do time comercial até o cliente, e em alguns casos o inverso, para que o cliente pudesse conhecer a estrutura da empresa e laboratórios.

Brindes e participação de feiras e eventos presenciais, eram as formas mais rentáveis quanto ao investimento de *marketing* da companhia, afinal, o público era o correto e estavam abertos a abordagem, além dos brindes que levavam o nome da empresa para onde o cliente fosse.

Para o ano de 2020 havia diversos eventos no calendário de ações da equipe de *marketing* da Fictícia, porém o mundo foi acometido pela pandemia global do novo coronavírus (SarS-Cov), um vírus até então desconhecido, com alta propagação e alta letalidade principalmente em pessoas mais idosas, com doenças crônicas respiratórias, e comorbidades pré-definidas pela ONU (Organização Mundial da Saúde). A pandemia da COVID-19, fez com que diversas empresas repensassem suas abordagens e, até o modo de funcionamento.

Para dar sequência ao estudo, é necessário voltar no tempo, especificamente março de 2020, quando os governos estaduais apertaram as restrições de locomoção, bem como, orientações de *home office* para evitar a propagação do vírus, até então desconhecido, com essas orientações as visitas, para e de clientes, foram suspensas e a transformação digital acelerada na Fictícia Ltda.

Durante a segunda quinzena de março de 2020, as funções administrativas foram adaptadas para atuação em *home-office*, em ao menos 90% do tempo, sendo permitido deslocamento para empresa em casos extremos, enquanto outras funções organizaram os times para atendimento 'plantão', no qual apenas um ou dois, do time ia até a empresa uma vez por semana, diminuindo em 30% do contingente de pessoas circulando nas unidades, para que os trabalhadores dos laboratórios pudessem ter mais espaço garantindo maior distanciamento. O mapeamento aconteceu de forma digital com a área do RH (Recursos Humanos) em parceria com o TI.

Além da drástica mudança de rotina, os clientes e empregados estavam assustados com o avanço do vírus que se alastrava de forma rápida.

E, em meio a situações adversas a equipe de *marketing* e comunicação era cobrada por resultados, e 'novas formas' de atingir o cliente, com isso, e em parceria, mais uma vez com o TI e comercial foram desenvolvidas estratégias para chegar até os clientes de modo remoto.

No mesmo período, a LGPD, já sancionada, fazia os primeiros réus, isto é, empresas que não cumpriram seu dever no tratamento de dados. Logo abriu-se precedente de empresas que pagaram multas altas, além de sanções administrativas pelos órgãos responsáveis. Isso fez que os envolvidos nas novas estratégias de marketing ficassem alertas quanto as formas de abordagem e as plataformas usadas.

Em uma das várias reuniões de alinhamento, surgiu a dúvida, “nossa base atual de leads, está de acordo com a normativa vigente?” (Equipe de Marketing, Fictícia Ltda, 2020). Durante a mesma reunião, a equipe constatou que não estava. Partindo desse princípio, um *e-mail marketing* com o assunto “O Poder está nas suas Mãos” no qual explicava sobre a Lei, e que o contato caso quisesse continuar recebendo o conteúdo deveria se inscrever no campo de *newsletter*, indicando consentimento, mas caso não desejasse, o mesmo *e-mail* tinha o *link* para excluí-lo. Esse informe, foi enviado a antiga base de clientes, que não constava o consentimento de uso de dados, provindos majoritariamente da listagem do *call-center*. Portanto, após envio do *e-mail* pedindo consentimento, foi necessário deletar, aproximadamente 10% de toda a base dos contatos, para o cumprimento da lei, pois, esses não se obtiveram autorização para continuar no banco de dados da empresa.

Essa queda no número de *leads*, provocou um ambiente tenso entre *marketing* e comercial. Uma vez que, o time comercial não aceitava perder tantas informações e contatos, porém, a abordagem da equipe de *marketing* foi utilizar os valores que as empresas multadas pagaram quanto ao uso indevido. Com isso, o desafio crescia, *Marketing* se tornou a área responsável para a recuperar a base de *leads*.

Meses passaram, a pandemia seguia em cenário caótico, sem previsão para retomar as visitas aos clientes, o time comercial acompanhava a reestruturação das estratégias e campanhas desenvolvidas por *marketing* e comunicação para atender as novas demandas.

Vale ressaltar que a empresa proporcionou para todos os colaboradores que acessavam, tratavam e manipulavam dados pessoais de clientes e até de funcionários, treinamentos com uma consultoria externa, sobre como fazer o tratamento de dados de forma correta, bem como, uma campanha de comunicação interna para todos os funcionários, sobre a lei em vigor e, ainda como lembrete, o manual de boas práticas no *home-office*, tinha uma seção exclusiva sobre confidencialidade dos dados e quem procurar em caso de dúvidas.

O trabalho em conjunto com os diversos setores (*Marketing*, Comercial, TI) da Fictícia Ltda, trouxe soluções alinhadas com novo momento, enfrentado pelo país. As novas estratégias apresentadas pelo time de *marketing*, atendiam as expectativas.

4.3 Adaptações para Atender a Nova Legislação

Segundo Las Casas (2011) “As principais informações de um plano de *marketing* são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de *marketing* e à alocação dos investimentos necessários”. Atentar-se ao mercado, mudanças e como a empresa atende e entrega aos seus clientes. A área responsável para desenvolver e executar o plano de *marketing* deve estar atento a todos detalhes, uma vez que pode existir inúmeras variáveis, para implantar de forma segura e ágil.

Atentos a legislação vigente, a fim de evitar futuros problemas e/ou perda de contatos, as ações de *marketing* foram desenhadas para transmitir a transparência que o cliente merece. Portanto, as novas plataformas contratadas deveriam, no mínimo, estar de acordo a legislação.

Kotler e Armstrong (2007) já defendiam a tecnologia como forma de divulgar os produtos e clientes, sendo direcionada para grandes grupos ou um a um.

A equipe de *marketing*, estava com a estratégia desenhada, mantendo itens que já eram conhecidos e acrescentando novos.

Redes sociais, *e-mkt*, foram ferramentas que o time aprimorou a forma de trabalhar em parceria com as agências prestadoras de serviços, alinhou o novo discurso, sendo esse, em tom informativo, menos invasivo e mais diversos.

A plataforma da RD, foi revisitada a fim de identificar pontos que pudessem lograr a lei, uma medida preventiva que tomou um tempo maior que o esperado.

Eventos e brindes, fórmula que funcionava muito bem antes da pandemia, fora transformada. Os eventos presenciais se tornaram digitais, ou seja, *webinars*. Já os brindes, se tornaram os materiais ricos (ex. *e-books*), se nos eventos presenciais o cliente ganhavam o brinde ao entregar seu *e-mail* e telefone, na leitura do código de barras presente nos crachás, a transformações trouxe a facilidade, ele pode preencher formulários de cadastro no conforto de suas casas, em troca de informações técnicas valiosas.

Através da *web* e *marketing* digital, as novas estratégias que a companhia em estudo optou, está principalmente o *marketing* de conteúdo, sendo compartilhado através das plataformas, como:

RD *Station*: via automatização do *marketing*, fazendo o envio de *e-mails marketing* com conteúdo de valor para públicos pré-definidos, e já validados com interesse e principalmente com autorização de uso de informações;

E-mail marketing com CTA: (*call to action*, ou chamada para ação), geralmente os *e-mails* enviados têm chamadas fortes com botões e *links* que direcionam para outros lugares/sites fora do *e-mail* e levando até a plataforma da empresa e, prendendo o máximo de atenção pelo maior tempo possível;

Webinars, ou eventos *online*: compartilhar conhecimento técnico, mudanças nas legislações, e conteúdo de valor para o cliente, como forma de reforçar o posicionamento de mercado, também foi uma maneira que a Fictícia Ltda usou para recuperar os *leads* e conquistar novos. Usando os especialistas de mercado que são parte do quadro de funcionários, como nomes fortes no ramo de atuação para atrair a atenção da área desejada;

Blog: a Fictícia atende diversos segmentos, são análises químicas para vários setores do mercado e para garantir informações de qualidade para todos os públicos e até mesmo fazendo *links* internos com as análises oferecidas foi lançado durante o primeiro ano de pandemia um *blog*, com textos de dois a sete minutos de leitura, para leituras rápidas e mais comuns. Usando a plataforma do *blog*, há a disponibilização de materiais gratuitos como as gravações dos *webinars* e *e-books*, que são um material rico e completo;

Landing Pages (LP): As LPs, estão diretamente conectadas com alguns tópicos anteriores, por exemplo, para o usuário ter acesso as gravações dos *webinars*, *e-books*, ele é direcionado a uma *landing page*, que solicita de forma direta dados pessoais de contato, e ao fim desse formulário está o *link* para a política de privacidade, na qual o usuário deve concordar para ter acesso aos materiais, o mesmo processo para se inscrever em um evento *online*;

Loja *online* (*e-commerce*): Dentre as frentes que a companhia atende, a mais abrangente, e com maior volume são as análises ambientais, por esse motivo, foi desenvolvido um *e-commerce* para essa frente. Essa loja *online*, entregava de maneira mais rápida um atendimento para clientes que solicitavam análises de baixa complexidade;

Por fim, o tradicional uso das redes sociais, como *Facebook* e *LinkedIn*. Elas são o contato direto com o público externo e de maior interação com os possíveis clientes. Além das divulgações de nível corporativo, anúncio de vagas e divulgar ações, as redes sociais se tornaram multiplicadores das ações, divulgar novos conteúdos no *blog*, divulgar os eventos online, e novos materiais disponíveis para *download* no *blog*. A interação com o público nas redes, foi o que menos mudou, pois, mesmo antes da lei entrar em vigor, não era solicitado dados pessoais para aqueles que entravam em contato com a empresa, pelo contrário, eles recebiam um link para contato virtual, (um formulário de dados para contatos).

Essas foram as principais mudanças que a LGPD causou nas estratégias do *marketing* da Fictícia, ainda que, incluam no planejamento ações mais tradicionais, os esforços estão direcionados ao digital, pelo alcance, devido a pandemia e por serem capazes de mensurar os resultados com investimento inferior ao *marketing tradicional*.

Em pesquisa feita junto a equipe de *marketing*, o cálculo indica que será necessário, ao menos, mais dois meses aproximadamente, de eventos completos (sendo por mês: 2 *webinars* e 2 *e-books*) para recuperaram totalmente a quantidade de dados deletados.

O *marketing* digital utilizado de forma coerente e estratégica, entrega os resultados planejados pela empresa. A tecnologia está disponível para todos que tem acesso a rede web, possibilitando proximidade com os clientes, use o *marketing* digital para oferecer mais (benefícios) aos seu público. (CINTRA, 2010).

A Fictícia está colhendo os frutos que a mudança da lei causou, tendo ciência que deve estar sempre atenta as mudanças, para que situações como a que ocorreu no passado não se repita.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Monteiro (2019) evidenciou que há poucos trabalhos acadêmicos que analisem a LGPD, em casos de análise é direcionado a área de Sistemas de Informação, mas a autora do estudo apresentado endossa, há baixo número de artigos acadêmicos que relacionem LGPD ao *Marketing Digital*. Durante o desenvolvimento do presente estudo, foi assustador entender como antes da legislação direcionada ao tema os dados eram tratados.

O ambiente virtual é vasto, configurando dificuldade para controlar dados e informações, o que traz insegurança aos titulares. Desse princípio, a LGPD traz a dinâmica de observar como será o tratamento, e maior controle das informações coletadas. O usuário acredita que a empresa solicitante agirá de boa-fé, mas caso não ocorra estará ele protegido pela lei.

Essa regulamentação coloca o Brasil, em patamar de igualdade com outros países do Mercosul e União Europeia, prejudicando o menos possível, quanto a questão financeira, que ao se adequar a nova lei, pode fazer negócios com esses países. Destaca-se um grande avanço para as relações jurídicas e comerciais, além de maior segurança ao titular e agentes de dados.

Esse estudo foi realizado através de coleta de dados, por pesquisa em referencial teórico, junto a pesquisa de observação descritiva junto a empresa Fictícia e ao departamento de *marketing*. Foi necessário um levantamento histórico sobre computador e *internet*, assim como, entendimento das leis que regem o ambiente digital. Através do estudo de caso, pode-se observar que mesmo uma empresa de grande porte, teve que agilizar a transformação digital e, principalmente para se adequar as novas legislações vigentes.

Ainda que a LGPD tenha sido um grande avanço para o jurídico brasileiro, há diversos *gaps* nas leis para futuras modificações e PL (Projetos de Leis) derivados. É uma legislação muito nova, e ainda de difícil compreensão, mas os efeitos colaterais da pandemia que obrigou trabalhos e estudos remotos, o comportamento do consumidor está mudando, os usuários estão cada vez mais atentos, e as empresas que perceberem e entregarem a confiabilidade ao usuário, terá possíveis embaixadores de marca, no ambiente virtual.

As informações e dados pessoais se tornaram itens de extrema importância para as empresas atingirem o público-alvo desejando, gastando o menos possível e sendo mais assertivo. As redes sociais se tornaram em mais um buscador para os usuários, sobretudo entre os mais jovens.

E a presença no ambiente virtual, exige autenticidade, criatividade e principalmente, respeito e transparência com o usuário. O estudo mostrou como a companhia está resolvendo a baixa nos *leads* ao cumprimento da lei e como aumentou a presença digital e dinamismo na interação com os clientes virtuais.

Quanto a contribuição da autora para a Fictícia. Coracim (2021), parte do time de *marketing* da empresa em estudo, era uma das integrantes responsáveis por acompanhar os processos quanto as mudanças da lei. A autora acompanhou as reuniões com os colegas de trabalho de outras áreas e fornecedores a fim de entender como seria o impacto, e principalmente, quais as mudanças que deveria estar atenta. Acompanhou todas as mudanças, e, partiu dela o envio do *e-mkt* para legalizar a base de *leads*. Apesar do clima tenso que esse envio gerou, a análise e reflexão causada por multa X risco desnecessário, fez que o time comercial aceitasse sem mais delongas.

Deve ser considerado que a lei é nova e sofreu diversas modificações antes mesmo de ser sancionada. Após surgiram diversas PLs sugerindo modificação, em um espaço que ainda tem muito a ser desbravado, a *web*.

Por fim, o conteúdo é muito recente. Recente a ponto de ter poucos trabalhos acadêmicos que relacionassem a lei ao *marketing*. A autora reconhece que essa falta de conteúdo foi também uma motivação para a escolha do tema e método. Estudo de caso, acompanhando a rotina da empresa em que atua profissionalmente, colocando teoria e prática para caminharem juntos.

Aos futuros autores que usarem esse material, atentem-se para o fato de que o marketing não para, está sempre em constante atualização.

REFERÊNCIAS

AGOSTINELLI, Joice. **A importância da lei geral de proteção de dados pessoais no ambiente online**. Etic-encontro de iniciação científica - ISSN 21 – 76 - 8498, v. 14, n. 14, 2018.

AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris Ed., 2011

ABRANET, Associação Brasileira de Internet. **Brasil supera China e EUA no consumo de conteúdo das redes sociais**. Disponível em: <<https://www.abranet.org.br/Noticias/Brasil-supera-China-e-EUA-no-consumo-de-conteudo-pelas-redes-sociais-3406.html?UserActiveTemplate=site#.YLrhsvlKjIU>>. Acesso em: 04 de mai. 2020.

ALT GRUPO. **O que é RD Station?** Disponível em:<<https://www.altgrupo.com.br/blog/o-que-e-o-rd-station>>. Acesso em: 04 de mai. 2020.

BASTOS, Isis. **A LGPD já está em vigor? Entenda prazo, multa e mais detalhes da lei do Brasil**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/lgpd-ja-esta-em-vigor-entenda-prazo-multas-e-mais-detalhes-da-lei-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 27 set. 2020.

BOTELHO, Marcos César. **A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS ENQUANTO DIREITO FUNDAMENTAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**. 2020. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Análise de Sistemas, Universidade Estadual do Norte do Paraná, Jacarezinho-PR, 2020. Disponível em: <http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/1840/pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

BOHRER, Igor Graeff. **A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS COMO DIREITO DA PERSONALIDADE E SEU RISCO DIANTE DO ONLINE PROFILING**. 2019. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Ciências Jurídicas Departamento de Direito, Florianópolis, 2019.

BRASIL. AGÊNCIA ESTADO. (ed.). **Lei Geral de Proteção de Dados entra em vigor**. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/18/lei-geral-de-protecao-de-dados-entra-em-vigor>. Acesso em: 07 fev. 2021.

BRASIL. **Constituição 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. 2020.

BRASIL. Lei número 13.709 de 14 de agosto de 2018, dispõe sobre a **proteção de dados pessoais**, e alteração Lei número 12.965 de 23 de abril de 2014, **Marco Civil da Internet**. 2020.

BERVEVELLO, Camila Silva. **A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS A RESPEITO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO DISTRITO FEDERAL**. 2015. 42 f. Monografia (Especialização) - Curso de

Administração, Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – Fatecs, Brasília, 2015.

DIAS, Reinaldo; ALEIXO, Tayra Carolina Nascimento. **O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PRIVACIDADE DAS PESSOAS** Razón y Palabra, núm. 84, septiembre-noviembre, 2013 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador

CARVALHO, Luiz et al. **Desafios de Transparência pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. In: Anais do VII Workshop de Transparência em Sistemas. SBC, 2019. P. 21-30.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A TRAJETÓRIA DA INTERNET NO BRASIL: DO SURGIMENTO DAS REDES DE COMPUTADORES À INSTITUIÇÃO DOS MECANISMOS DE GOVERNANÇA**. 2006. 259 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges.

CASTRO, Paulo Antônio Grahl Monteiro de; MIGUEL, Luciano Costa. A DISCIPLINA LEGAL DO DIREITO À PRIVACIDADE NO ATUAL CONTEXTO DO MEIO AMBIENTE DIGITAL. **Revista Brasileira de Direitos e Garantias Fundamentais**, Minas Gerais, v. 6, n. 2, p. 22-38, dez. 2020. Semestral.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CAMPOS, Luiz Fernando de Barros. **Metadados Digitais: revisão bibliográfica da evolução e tendências por meio de categorias funcionais**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n.23, 1º sem. 2007.

CENDÃO, Fábio. Política de privacidade: **O que é e Porque é tão Importante para Seu Site**. Parceiro Legal 2017. Disponível em: <<https://parceirolegal.fcmlaw.com.br/politica-de-privacidade/politica-de-privacidade/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo quantitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet**. 2013. 172 f. Monografia (Especialização) - Curso de Psicologia, USP - FFCLRP, Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

COSTA, M. M. da. **A era da vigilância no ciberespaço e os impactos da nova lei geral de proteção de dados pessoais no Brasil: reflexos no direito à privacidade**. 2018. 93 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

CÓRDOVA, Yasodara; DONEDA, Danilo. **Um lugar para os robôs (nas eleições): A utilização de APIs para o controle das informações que circulam em redes de bots**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 15 fev. 2021.

DATA PRIVACY BRASIL. **A GDPR não aplica somente a dados de cidadãos europeus! Vamos acabar com esse mito!** Disponível em: . Acesso em: 15 fev. 2021.

DATA PROTECTION LAWS OF THE WORLD. DLA Piper. Disponível em: < dlapiperdataprotection.com >. Acesso em: 15 fev. 2021.

DOTTI, Renè Ariel. **Proteção Da Vida Privada e Liberdade de Informação**. São Paulo: RT, 1980.

DONEDA, Danilo. **A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS COMO UM DIREITO FUNDAMENTAL**. 2011. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

FEIGELSON, Bruno; SIQUEIRA, Antonio Henrique Albani (coords.). **Comentários à lei geral de proteção de dados: Lei 13.709/2018**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

FONTELLES Mauro José, SIMÕES Marilda Garcia, FARIAS Samantha Hasegawa e FONTELLES Renata Garcia Simões. **Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a elaboração de um Protocolo de Pesquisa**. 2009.

GALDINO, Natanael. **Big Data: Ferramentas e aplicabilidade**. Retirado de: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/472427.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2020.

GADELHA, Julia. **A evolução dos computadores**. Disponível em: <<http://www2.ic.uff.br/~aconci/evolucao.html>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena Pereira da. **PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: AUSÊNCIA DE NORMALIZAÇÃO**. 2005. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, O. Instituto de Ciência da Informação (LCI), UFBA, 2005.

GABRIEL, Martha. **Os Desafios do Marketing na Era Digital**. Mundo do Marketing 2012. Disponível em:< <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/martha-gabriel/23777/os-desafios-do-marketing-na-era-digital.html>>. Acesso em: 01 de mai. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos Plataformas e Estratégias**. Ed.Novatec. Nov- 2010.

Gil, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIACCHETTA, André Zonaro; MENEGUETTI, Pamela Gabrielle. **Marco Civil da Internet: A garantia constitucional à inviolabilidade da intimidade e da vida**

privada como direito dos usuários no marco civil da internet. Organizadores: George Salomão e Ronaldo Lemos. São Paulo: Atlas, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002

HOSTERT, Ana Cláudia. **PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NA INTERNET: A NECESSIDADE DE LEI ESPECÍFICA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.** 2018. 87 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Departamento de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Ciências Jurídicas, Florianópolis (SC), 2018.

ILÍDIO, Rone; GOULART, Natã. **A História do Computador: Linguagem de Programação.** São João del Rei: UFSJ- CAP.

JUBRAN, Leonardo Khenafes Zaccarelli, CAMOLESI, Almir Rogério. **Estudo dos Conceitos de Inteligência Artificial e o seu uso em Chatbots.** Retirado de: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1511420185P697.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.* – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing.* 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

LEITE, Henrique Specian. **A Importância da Privacidade na Internet.** 2016. 61 f. TCC (Graduação) – Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Departamento de Tecnologia da Informação, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2016.

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **Eduser - Revista de Educação**, [S.l.], v. 2, n. 2, dec. 2016. ISSN 1645-4774. Disponível em: <<https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/24>>. Acesso em: 12 june 2021.

MIRAGEM. Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Coord.). **25 anos do Código de Defesa do Consumidor: Trajetória e perspectivas** [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, A. H. (1954). **Motivation and personality.** New York, NY: Harper

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. **O estudo de caso como estratégia de investigação em educação.** ISSN 1645-4774. EDUSER: revista de educação, Vol 2 (2), 2010. Inovação, Investigação em Educação

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial**. Americana, S.P.: FATEC, 2013.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana**. Americana, SP: FATEC, 2013

MORE: **Mecanismo online para referências**, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 2020/2 e 2021/1.

MULLER, Nicolas. **O começo da internet no Brasil**. 2008. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil#:~:text=A%20internet%20no%20Brasil%20iniciou,com%20a%20Universidade%20de%20Maryland. Acesso em: 07 fev. 2021.

NASCIMENTO, Andrielly Titon Martendal. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba - PA**. 2018. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade de Itaituba – Fai, Itaituba, 2018.

Oxford Languages and Google. Disponível em: <http://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

OLIVEIRA, Carla. **Periódicos UFMG: A importância de metadados consistentes na publicação de artigos científicos**. Disponível em: <https://www.ufmg.br/periodicos/a-qualidade-dos-metadados-dos-artigos-cientificos/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de. SILVA, Lorena Abbas. **“É de Comer?” Cookies de Navegador e os Desafios ao Direito à Privacidade na Rede**. Revista Tecnologia e Sociedade, Curitiba, v. 16, n. 45, out./dez. 2020.

OLIVEIRA, Maria Engel de. **ORKUT: O Impacto da Realidade da Infidelidade Virtual**. 2007. 1 v. Cap. 3. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Puc Rj, Rio de Janeiro, 2007.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Campus Catalão Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

OLIVEIRA, Monailza de Sousa; COSTA, Nara Cristina da Silva; SILVA, Suzane José da; LIMA, Luís de Sousa. **PLANO DE MARKETING: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO NA EMPRESA PAULA MODAS – ESPERANÇA -PB**. 2012. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Uepb, Esperança, 2012. 16 f.

PEZZI, Ana Paula Jacobus. **A Necessidade de Proteção dos Dados Pessoais nos arquivos de Consumo: em busca da concretização do direito à privacidade**. 2007. 216 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Unisinos, São Leopoldo, 2007.

PEREIRA, Marcos Henrique Joaquim. **O USO DE DADOS PESSOAIS COMO INSUMO DE MERCADO: uma análise à luz da liberdade de escolha do consumidor e da privacidade**. 2020. 33 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2020.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. 2014. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2014.

PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de campo**. 2009. 233 f. Unesp, São Paulo, 2009. Cap. 05.

PIRACICABA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Piracicaba#Pol%C3%ADtica_e_administra%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 01 mai. 2021.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO IMPULSIONANDO A COMPRA DO CONSUMIDOR**. 2016. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim, Itapemirim, 2016.

Prefeitura do Município de Piracicaba. Disponível em: <<http://www.piracicaba.sp.gov.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

PONTES Sergio. **O que fala a Lei Geral de Proteção de Dados**. Portal online Jus Brasil. Disponível em: <<https://sergiopontes.jusbrasil.com.br/artigos/614642198/o-que-fala-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PRUX, Oscar Ivan. Os 25 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sua história e as novas perspectivas para o Século XXI.

RAPÔSO, Cláudio F. L.; LIMA, Haniel M. de; JUNIOR, Waldecy F. de Oliveira; SILVA, Paola A. F.; BARROS, Elaine de Souza. **LGPD: Lei Geral da Proteção de Dados Pessoais em Tecnologia da Informação: Revisão Sistemática**. RACE Revista de Administração, INSS1806, 0714, v.4, ano 2019.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância - a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Tradução de: Danilo Doneda, Luciana Cabral Doneda.

Rosa, RO; Casagrande, YG; Spinelli, FE.. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA, v.6, n.2, mai-ago 2017.

RAMBO, Fabiele Inês. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS**. 2014. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014.

SANTOS, Adriana Peres Marques dos. **O Direito Fundamental à Internet**. 2013. 101 f. Monografia (Especialização), Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SCHROEDER, Ralph. **Big data: moldando o conhecimento, moldando a vida cotidiana**. V.12 - Nº 2 maio/ago. 2018 São Paulo - Brasil RALPH SCHROEDER p. 135-163

SCHULTZ, Felix. **Política de Privacidade: o que é e como montar uma**. MilVus 2020. Disponível em: <<https://milvus.com.br/politica-de-privacidade-o-que-e/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SOUZA, Devilson da Rocha Sousa; GOREZEVSKI, Clóvis. A MANIPULAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E O PERIGO À DEMOCRACIA: A AMEAÇA OFERECIDA PELO ACESSO IRRESTRITO A DADOS PESSOAIS. **Revista de Direito Brasileira**. Florianópolis, SC. v. 26, n. 10, p.410 – 423, Mai./Ago. 2020

SOUZA, Cássio Henrique Barboza de; OLIVEIRA, Tatiana Dornelas de. **MARKETING DIGITAL: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line**. 2016. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdades Integradas Vianna Júnior, Juiz de Fora, 2016.

SILVA, Diana Aires da. **O e-commerce como estratégia no processo de expansão dos negócios de pequenas empresas**. Revista de Administração da Fatea, v.3, n.3, p.2-107, jan/dez 2010.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Navus. Florianópolis-SC. v. 5. n. 3. p. 42-59. jul./set. 2015.

TATEOKI, V.A. **A Proteção de Dados Pessoais e a Publicidade Comportamental**. Revista Juris Uni Toledo, v.2, n.01, 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TUMELERO, Naína, **Pesquisa de Campo: Conceitos, finalidade e etapas de como fazer**. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/pesquisa-de-campo/> Acesso em: 07 de nov. de 2020.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

VIEIRA, V. R. N. **Lei Geral de Proteção de Dados: Uma análise da tutela dos dados pessoais em casos de transferência internacional**. 2019. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

ZANETTI, Guilherme Orsato. **Conflitos entre Publicidade e Privacidade na Internet**. 2017. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

WACHOWICZ, Marcos. A Revolução Tecnológica da Informação - Os valores éticos para uma efetiva tutela jurídica dos bens intelectuais. **Direito da propriedade intelectual**: estudos em homenagem ao Pe. Bruno Hammes. Curitiba: Juruá, 2006.

Yin, R. (1993). **Applications of case study research**. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, R. (2005). **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman.

GLOSSÁRIO

Cookie: Pequeno arquivo, geralmente no formato de texto, que funciona como uma breve memória do computador, identificando *sites* e pesquisas prévias feitas pelo usuário.

Gaps: Palavra de origem inglesa, que significa lacuna, vão ou brecha.

Leads: É uma informação de contato, como nome ou *e-mail* que o usuário usa como moeda de troca para baixar matérias e conteúdo de interesse.

Machine Learning: Em tradução literal, Aprendizado de Máquina, é um método de análise de dados, automatizando o desenvolvimento de análises