

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIOVANNA CHOINSKI

ADEQUAÇÃO DE BASE DE CONTATOS À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE
DADOS (LGPD) POR MEIO DO INBOUND MARKETING

CURITIBA

2021

GIOVANNA CHOINSKI

ADEQUAÇÃO DE BASE DE CONTATOS À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE
DADOS (LGPD) POR MEIO DO INBOUND MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Sparano Martins

CURITIBA

2021

RESUMO

Desde a aprovação da *General Data Protection Regulation* (GDPR) na Europa, foi notável o grande movimento a respeito de políticas de privacidade de dados. Tomando a lei europeia como base, em setembro de 2020 entrou em vigor no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), assegurando a privacidade, segurança e transparência a respeito do tratamento de dados pessoais. Com isso, diversas empresas se viram desafiadas a regularizar quaisquer formas de captação e manipulação de informações, a fim de respeitar as premissas impostas pela LGPD. Utilizando os métodos de *Inbound Marketing* como base para a estruturação de estratégia de adequação à Lei, o presente estudo de caso teve como objetivo a adequação da base de contatos de um instituto sem fins lucrativos, com trabalhos voltados ao Direito Previdenciário. Foram apontadas as principais etapas para adequação do atual banco de dados, além de sugestões para implementação da LGPD às estratégias de *Inbound Marketing* utilizadas pelo instituto.

Palavras-chave: LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados, proteção de dados, Inbound Marketing, marketing digital.

ABSTRACT

Since the approval of General Data Protection Regulation (GDPR) in Europe, it was remarkable the movement regarding data privacy policies. Taking European law as a basis, in September 2020 the General Data Protection Law (GDPL) came into force in Brazil, ensuring privacy, security and transparency regarding personal data processing. As a result, several companies were challenged to regularize any forms of information capture and manipulation, in order to respect the premises imposed by GDPL. Using Inbound Marketing methods as a basis for structuring a strategy to adapt to the Law, the present case study aimed to adapt the contact base of a non-profit institute, which works focused on Social Security Law. The main steps for adapting the current database were pointed out, as well as suggestions for implementing GDPL to the Inbound Marketing strategies used by the institute.

Keywords: GDPL, General Data Protection Law, data protection, Inbound Marketing, digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FUNIL DE VENDAS.....	20
FIGURA 2 – FUNIL DE INBOUND MARKETING.....	21
FIGURA 3 – BASES LEGAIS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	27
FIGURA 4 – APLICAÇÃO DA LGPD AO INBOUND MARKETING.....	32
FIGURA 5 – ETAPAS PARA ADEQUAÇÃO DA BASE DE DADOS.....	33
FIGURA 6 – E-MAIL DE CONSENTIMENTO À LGPD (GERAL).....	37
FIGURA 7 – E-MAIL DE CONSENTIMENTO À LGPD (ASSOCIADOS).....	38
FIGURA 8 – E-MAIL DE AGRADECIMENTO.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ANPD	- Agência Nacional de Proteção de Dados
CEP	- Código de Endereçamento Postal
CPF	- Cadastro de Pessoa Física
GDPR	- <i>General Data Protection Regulation</i>
IBDP	- Instituto Brasileiro de Direito Previdenciário
IPDP	- Instituto Paranaense de Direito Previdenciário
LGPD	- Lei Geral de Proteção de Dados
OAB	- Ordem dos Advogados do Brasil
ONU	- Organização das Nações Unidas
RG	- Registro Geral
SEO	- <i>Search Engine Optimization</i>
SERPRO	- Serviço Federal de Processamento de Dados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 CUSTOMIZAÇÃO DE MARKETING	18
2.2 COLETA DE DADOS E O <i>INBOUND MARKETING</i>	19
2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD).....	21
2.4 APLICAÇÃO DA LGPD E O INBOUND MARKETING.....	25
3 MATERIAL E MÉTODOS	29
3.1 METODOLOGIA.....	29
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	29
3.3 AÇÕES PARA APLICAÇÃO DA LGPD.....	31
3.4 ADEQUAÇÃO DO BANCO DE DADOS	32
3.4.1 Levantamento de dados.....	33
3.4.2 Higienização da lista de contatos (primeira fase).....	34
3.4.3 Segmentação dos contatos por grupos	35
3.4.4 Envio de comunicação personalizada.....	36
3.4.5 Higienização da lista de contatos (segunda fase).....	39
3.4.6 Envio de comunicação aos aceitantes	39
3.5 PRÓXIMAS ADEQUAÇÕES, DE ACORDO COM A LGPD.....	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a ferramenta de buscas Google processa, em média, mais de 71.966 pesquisas a cada segundo, o que resulta em 6.2 bilhões de pesquisas por dia e 2.3 trilhões por ano, ao redor do mundo (ONU, 2019, p. 2). Segundo Fernandes e Polidório (2018), com as informações geradas pelas interações com o consumidor — sejam elas por *e-mail*, *chat*, redes sociais, entre outros —, a empresa tem a possibilidade de rastrear todos os passos de seus clientes, como produtos buscados e produtos adicionados ao carrinho, mesmo que a compra não tenha sido efetivada.

Nos últimos anos, com o crescimento das atividades realizadas on-line, a preocupação em relação aos dados pessoais não passou despercebida. Com isso em vista, em vigor no Brasil desde setembro de 2020 e tendo como base a *General Data Protection Regulation* (GDPR), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) tem como objetivo “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018), sendo fundamentada por 10 diretrizes que respaldam sua preocupação pela segurança de dados.

O Instituto Brasileiro de Direito Previdenciário - IBDP é uma associação civil de cunho científico-jurídico, sem fins lucrativos e apartidária, atuante no ramo do Direito Previdenciário. Há 18 anos, oferece meios de atualização para profissionais da área através de cursos on-line e presenciais, congressos, simpósios, associação, entre outros.

Durante seus anos de atuação, um banco de contatos de aproximadamente 20 mil pessoas foi conquistado, sendo estes associados ao instituto, participantes de cursos e eventos, além de inscritos em *newsletter*. Porém, com a aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, surge a necessidade da atualização da base em questão.

Como grande aliado na captação de contatos, o *Inbound Marketing*, método definido por Souto (2020) como “conjunto de técnicas que envolve a criação e o compartilhamento de materiais específicos para um determinado público que será impactado de acordo o que busca na Internet”, pode dispor de grande auxílio na elaboração e implementação de estratégias para atualização de informações, seguindo as premissas da LGPD ao analisar e identificar quais medidas devem ser tomadas por meio do funil utilizado na técnica de marketing digital.

1.1 JUSTIFICATIVA

Piurcosky et al. (2019) afirma que os responsáveis pelo tratamento de dados pessoais deverão formular novas políticas para se adequarem à Lei Geral de Proteção de Dados, de forma a estabelecer novas condições em relação ao seu funcionamento, procedimentos e inclusão de termos destinados aos titulares dos dados, além da implementação de normas de segurança, padrões técnicos, ações educativas e obrigações aos envolvidos no tratamento de dados.

Assim, com a necessidade da adequação de bancos de dados pessoais de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o presente projeto prestará como norteador em questão das estratégias a serem tomadas quando um banco de dados de possíveis e atuais clientes já é existente, porém ainda não segue às premissas da Lei.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Adequar o banco de dados pessoais existente do Instituto Brasileiro de Direito Previdenciário (IBDP) de acordo com as regras previstas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar as informações e o formato de coleta de dados realizados pelo instituto atualmente, para adequar à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD);
- b) Estudar e elaborar etapas para adequação de dados pré-existentes à Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018;
- c) Aplicar medidas para adequar informações existentes no banco de dados pessoais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CUSTOMIZAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Okada e Souza (2011), a Era do consumidor deu origem aos chamados “prosumidores”: indivíduos que atuam como produtores de conteúdo e, ao mesmo tempo, consumidores de informações na internet. Levando a um redimensionamento das estratégias mercadológicas, o novo consumidor solicita que a comunicação seja dirigida e flexível, convidando o cliente a participar do projeto do produto e deixando de lado o papel passivo que ocupava em épocas anteriores.

“Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de *big data* (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais.” (KOTLER et. al., 2017)

Com seus primeiros indícios ainda na primeira Revolução Industrial, a Customização em Massa possibilita a satisfação das necessidades dos consumidores individuais, com a finalidade do aumento das vendas (PINE, 1994, p. 20). De acordo com Santos e Silveira (2011), a Customização em Massa permite a aproximação das grandes companhias da personalização de produtos e serviços, dando ao consumidor o poder de escolha e reafirmando sua individualidade, além de caracterizar a compra como “um ato de co-criação de valor - a companhia fornece a plataforma e os recursos, ficando a cargo do consumidor estabelecer os parâmetros desejados”. (SANTOS; SILVEIRA, 2011, p. 3)

Em relação direta com a Customização em Massa, temos o marketing de relacionamento, ou marketing *one-to-one*:

“O marketing de relacionamento (...) é aquele voltado para o cliente individual, porém isso não significa que cada necessidade exclusiva do cliente deva ser tratada de maneira única. Em vez disso, percebe-se que cada cliente tem uma colaboração direta na maneira como a empresa se comporta com relação a ele”. (SANTOS; ROYER, 2010, p. 77, apud PEPPERS; ROGERS, 2001)

Para a implementação do marketing one-to-one, são apontados por Royer e Santos (2010) quatro passos:

- a) Identificar seus clientes, conhecendo-os individualmente;

- b) Diferenciar seus clientes, sendo pelo nível de valor para a empresa, quanto pela necessidade pelos produtos de sua empresa;
- c) Interagir com seus clientes, tornando essa a mais eficaz possível não apenas na automatização, mas também útil na produção de informações para a empresa;
- d) Personalizar o comportamento de sua empresa, tendo como finalidade adaptar-se às necessidades individuais dos clientes, causando a customização em massa ou das opções oferecidas e relativas ao produto.

"Para a empresa ser verdadeiramente *one-to-one*, seus produtos ou serviços devem ser capazes de tratar um cliente particular de forma diferente, de acordo com o que aquele cliente disse durante uma interação com a área de vendas ou de marketing." (SANTOS; ROYER, 2010, p. 78)

2.2 COLETA DE DADOS E O *INBOUND MARKETING*

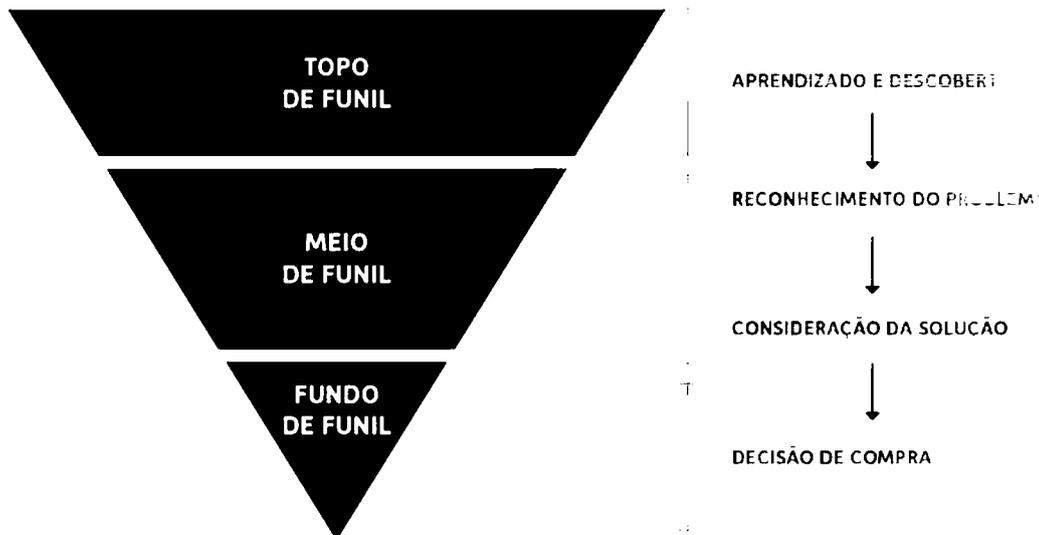
Como moeda de troca da otimização do tempo pessoal e personalização do conteúdo entregue, diversas informações sobre cada indivíduo são coletadas a cada dia. De acordo com estudo feito pela Organização das Nações Unidas (2019), "não existe almoço grátis". Ao aceitarem gratuitamente os serviços de grandes empresas como Google e Facebook, os usuários são envolvidos em uma espécie de troca, onde seus dados são oferecidos em troca de serviços digitais "gratuitos".

De acordo com Farias (2020), o mapeamento para definição de perfil do usuário, contendo informações como preferências de consumo e gostos pessoais, se tornou um grande papel na monetização dos dados pessoais. Esses dados, quando combinados, podem gerar estratégias para o alcance do aumento da retenção de clientes e diferenciação competitiva, tendo em vista que os consumidores não desejam ser vistos apenas como números, mas sim como indivíduos – o que tornam propostas personalizadas ainda mais interessantes.

Uma metodologia muito utilizada atualmente por empresas para a captura de dados é a de *Inbound Marketing*, a qual consiste, segundo Halligan e Shah (2010), em atrair possíveis clientes (também chamados de *leads*) oferecendo conteúdos de alta qualidade. Dessa forma, de acordo com Barradas (2020) apud Baltes (2016), a estratégia de *Inbound Marketing* adapta o conteúdo procurado pela pessoa mesma,

conectando, entretendo e informando-a de forma natural e voluntária, diferindo assim do chamado *Outbound Marketing*, o qual "busca ativamente os clientes, mesmo que eles não tenham interesse pela empresa" (ALMEIDA, 2017).

FIGURA 1 – FUNIL DE VENDAS



FONTE: Terceirize (2019)

As estratégias elaboradas pelo *Inbound Marketing* são baseadas nas etapas do chamado "funil de vendas". De acordo com Peçanha (2015), o funil de vendas é dividido em três etapas, sendo elas o topo, meio e fundo, com cada uma contendo suas peculiaridades e necessitando de conteúdos e estratégias de marketing diferentes.

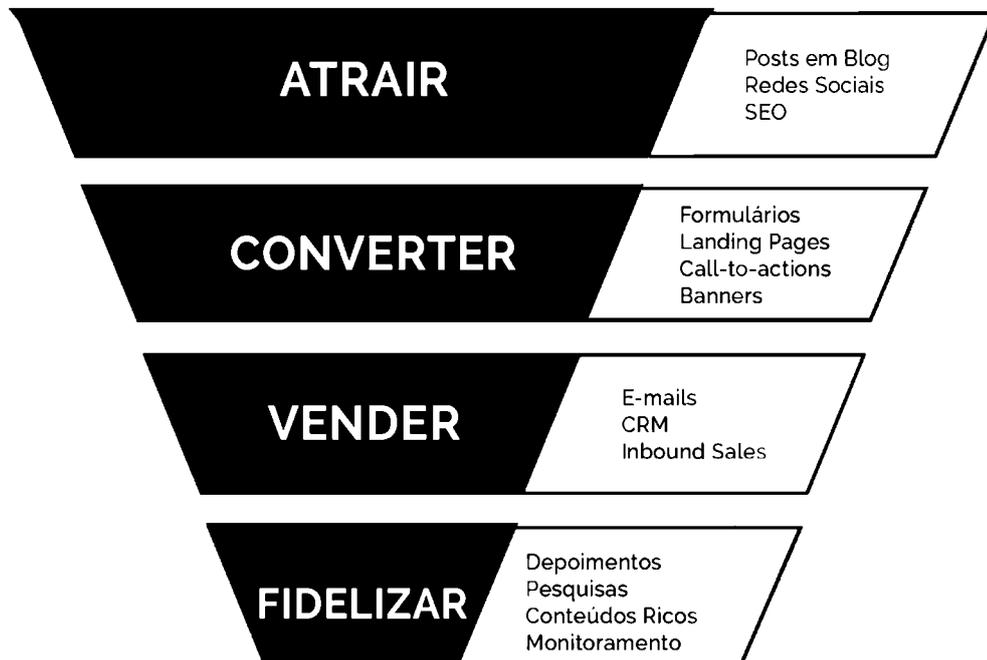
No topo do funil, as pessoas têm como objetivo a resolução de um problema ou satisfação de uma necessidade, porém não estão decididas sobre qual empresa contratar. Durante essa etapa, não é realizada qualquer proposta comercial, apenas a resolução de dúvidas e o tratamento da necessidade. São utilizadas postagens em *blog*, distribuição em mídias sociais e pagas, vídeos, apresentações, entre outros.

O meio de funil tem como objetivo transformar os visitantes em *leads*, mostrando as soluções oferecidas pela empresa. Essa transformação pode ser realizada por meio de formulários que solicitem maiores informações sobre a pessoa. Para que o preenchimento dos dados seja realizado pelo visitante, é necessário oferecê-lo algo em troca, como um *e-book*, serviço ou consultoria gratuita.

Por fim, após filtrar as informações obtidas por meio das etapas anteriores, o fundo de funil consiste em convencer o *lead* de que as soluções oferecidas pela empresa são ideais para ele e que a melhor decisão é a contratá-las. Nessa etapa, pode-se explorar o oferecimento de webinários mostrando como funciona o produto ou serviço oferecido, cupons de desconto, conversa com um vendedor, entre outros.

Com os conteúdos do funil de vendas anteriormente descrito, foi elaborado um funil especificamente para estratégias de *Inbound Marketing*, consistindo nas etapas de Atração – com o objetivo de atrair visitantes por meio de posts em blog, redes sociais, SEO, webinários, etc –, Conversão – utilizando formulários, *landing pages*, *call-to-actions* para gerar *leads* –, Venda – por meio de demonstrações, e-mails personalizados e reuniões – e Fidelização – com o envio de e-mail marketing, conteúdos relevantes, *newsletters*, entre outros –, etapas que “orientam o usuário por um caminho que tem como fim a conversão” (PATEL, 2017?).

FIGURA 2 – FUNIL DE INBOUND MARKETING



FONTE: Neil Patel (2017?)

2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

Segundo Szinvelski et. al. (2020), “de forma geral, as informações relativas ao indivíduo desde o seu nascimento até a morte, tendem a serem tratadas por algum

meio digital, o que acaba por tornar o ser humano parte de um ciclo infinito de armazenamento e utilização de informações”. Porém, até onde temos controle das informações coletadas por empresas por meio da internet?

Tendo em vista o questionamento anterior, o Congresso Nacional sancionou a Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018, popularmente conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), cujo principal objetivo é a regularização da coleta, armazenamento e tratamento de dados de pessoas físicas de acordo com dez bases legais estabelecidas.

De acordo com o Art. 2 da Lei 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados tem como fundamentos:

- I. o respeito à privacidade;
- II. a autodeterminação informativa;
- 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;
- VII. os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

A criação da lei brasileira foi inspirada em leis já existentes na Europa, em principal à GDPR (*General Data Protection Regulation*), a qual regulamenta o tratamento de dados pessoais no continente europeu desde maio de 2018. Criada com o objetivo de garantir a privacidade e proteção dos dados pessoais, o vigor da lei não se aplica exclusivamente ao território do continente, mas a qualquer local onde sejam tratados dados de cidadãos europeus.

A LGPD realiza o tratamento de três tipos de dados, sendo eles dados pessoais, dados sensíveis e dados anonimizados. Enquanto dados pessoais são definidos pelo Art. 5 da lei brasileira como "informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável", dados sensíveis podem ser definidos como "dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural". Como adicional, a lei abrange também os chamados dados anonimizados,

os quais são definidos pelo mesmo artigo como "dato relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento".

Ainda segundo o Art. 5 da Lei 13.709/2018, os dados do "titular", pessoa natural a qual se referem as informações, podem ser tratados por dois agentes, sendo eles o "controlador" e o "operador". Ainda que ambos possam ser definidos como pessoa natural ou jurídica e de direito público ou privado, suas atribuições são diferentes. Enquanto o controlador será quem tomará as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, o operador é quem realiza o tratamento dos dados em nome do controlador.

Foram definidas dez bases legais para o tratamento de dados pessoais, apresentadas no Art. 7 da Lei em questão. Bases legais podem ser definidas como a criação de hipóteses para o tratamento de dados de seus titulares, as quais têm como objetivo estabelecer diretrizes para tal procedimento. São elas:

- I. **Mediante o fornecimento de consentimento pelo titular**, a qual pode ser definida como a autorização explícita do titular no tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade específica;
- II. **Para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador**, onde não é necessário o consentimento do titular;
- III. **Pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres**, a qual também não requer o consentimento do titular e percebe os dados como necessários para a execução de políticas públicas, ainda que seja necessária a comunicação da utilização dos dados ao titular, especificando a finalidade e informações sobre o uso;
- IV. **Para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais**, ainda que não seja necessário o consentimento do titular;
- V. **Quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados**, necessitando de consentimento específico por parte do titular;

- VI. Para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral**, assim não sendo necessário o consentimento por parte do titular;
- VII. Para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro**, dispensando o consentimento do titular, pelo fato de visar o bem maior;
- VIII. Para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária**, dispensando o consentimento do titular em casos de extrema necessidade, visando o bem da saúde do titular dos dados, de terceiros ou pública;
- IX. Quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais**, assim não necessitando do consentimento por parte do titular, porém podendo ser tratados somente os dados demasiadamente necessários para a finalidade pretendida pelo controlador;
- X. Para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente**, dispensando o consentimento pelo titular.

Conforme descrito no Art. 18, a LGPD garante como direitos do titular dos dados:

- I.** Confirmação da existência de tratamento;
- II.** Acesso aos dados;
- III.** Correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;
- IV.** Anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com a Lei;
- V.** Portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial;
- VI.** Eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular;
- VII.** Informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados;

- VIII. Informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;
- IX. Revogação do consentimento.

Entrando em vigor em 31 de dezembro de 2020 e trazendo pelo por não cumprimento da lei consequências como advertência, multa, publicização da infração, bloqueio e eliminação de dados e sanções administrativas, civis e penais, muitas empresas se viram desafiadas a reestruturar seus processos de coleta e tratamento de dados com a aprovação da nova lei de proteção de dados pessoais.

Conforme exposto por Celidonio, Neves e Doná (2020) apud Peixoto (2019), "as empresas deverão se concentrar em informações realmente necessárias e relevantes ao cliente, de maneira que o relacionamento com o consumidor deva se pautar por uma maior transparência em relação à coleta e uso de seus dados".

2.4 APLICAÇÃO DA LGPD E O INBOUND MARKETING

Devido à demanda do mercado para a personalização de comunicação, o qual é possibilitado pelo mapeamento do perfil do consumidor, diversas empresas buscam a especialização na coleta de dados, a fim de descrever fidedignamente os gostos pessoais, opiniões, hábitos de consumo, entre outras características de seus usuários. (FARIAS, 2020, p. 20)

Utilizando estratégias como a atração do público por meio de blogs, redes sociais, *landing pages*, preenchimento de formulários, e-mail marketing, entre outros métodos, como citado por Menezes (2018), o *Inbound Marketing* torna os dados de seus *leads* insumos para uma comunicação mais efetiva, a qual eventualmente levará à conquista do cliente – ou conversão, termo utilizado pela técnica para definir quem efetivou uma compra.

Farias (2020) diz que, previamente à Lei Geral de Proteção de Dados, a transparência das informações utilizadas era negligenciada não apenas por parte das empresas – as quais confiavam somente nas políticas de privacidade e termos de uso das ferramentas e plataformas utilizadas –, mas também por parte dos usuários, ao ignorar termos de uso e consentimento.

Para isso, houve a necessidade de criação de normas legais para garantir os direitos do usuário quando em relação aos seus dados pessoais, de acordo com Limberger (2008), conforme citado por Farias (2020, p. 21):

A necessidade de proteger o cidadão juridicamente se origina no fato de que os dados possuem um conteúdo econômico, pela possibilidade de sua comercialização. Devido às novas técnicas da informática, a intimidade adquire outro conteúdo, uma vez que se tenta resguardar o cidadão com relação aos dados informatizados. Assim, o indivíduo que confia seus dados deve contar com a tutela jurídica para que estes sejam utilizados corretamente, seja em entidades públicas ou privadas. Os dados traduzem aspectos da personalidade e revelam comportamentos e preferências, permitindo até traçar um perfil psicológico dos indivíduos. Dessa maneira, pode-se destacar hábitos de consumo, que têm grande importância para a propaganda e para o comércio eletrônico. É possível, por meio dessas informações, produzir uma imagem total e pormenorizada da pessoa, que se poderia denominar traços de personalidade, inclusive, na esfera da intimidade. O cidadão se converte no denominado homem de cristal. As novas tecnologias tornam a informação uma riqueza fundamental da sociedade. Os programas interativos criam uma nova mercadoria. O sujeito fornece os dados de uma maneira súbita e espontânea e, por conseguinte, depois que estes são armazenados, esquece-se que os relatou. É necessário, então, construir uma tutela eficaz do consumidor. Os meios de comunicação interativos modificam a capacidade de coleta de dados, instituindo uma comunicação eletrônica contínua e direta entre os gestores dos nossos serviços e os usuários. Portanto, é possível não só um controle de comportamento dos usuários, mas também um conhecimento mais estreito de seus costumes, inclinações, interesses e gostos. Disso deriva a possibilidade de toda uma série de empregos secundários dos dados coletados. A função da intimidade no âmbito informático não é apenas proteger a esfera privada da personalidade, garantindo que um indivíduo não seja incomodado devido à má utilização de seus dados. Pretende-se evitar, outrossim, que o cidadão seja transformado em números, tratado como se fosse uma mercadoria, sem a consideração de seus aspectos subjetivos, desconsiderando-se a sua intimidade (LIMBERGER, 2008, p. 219)

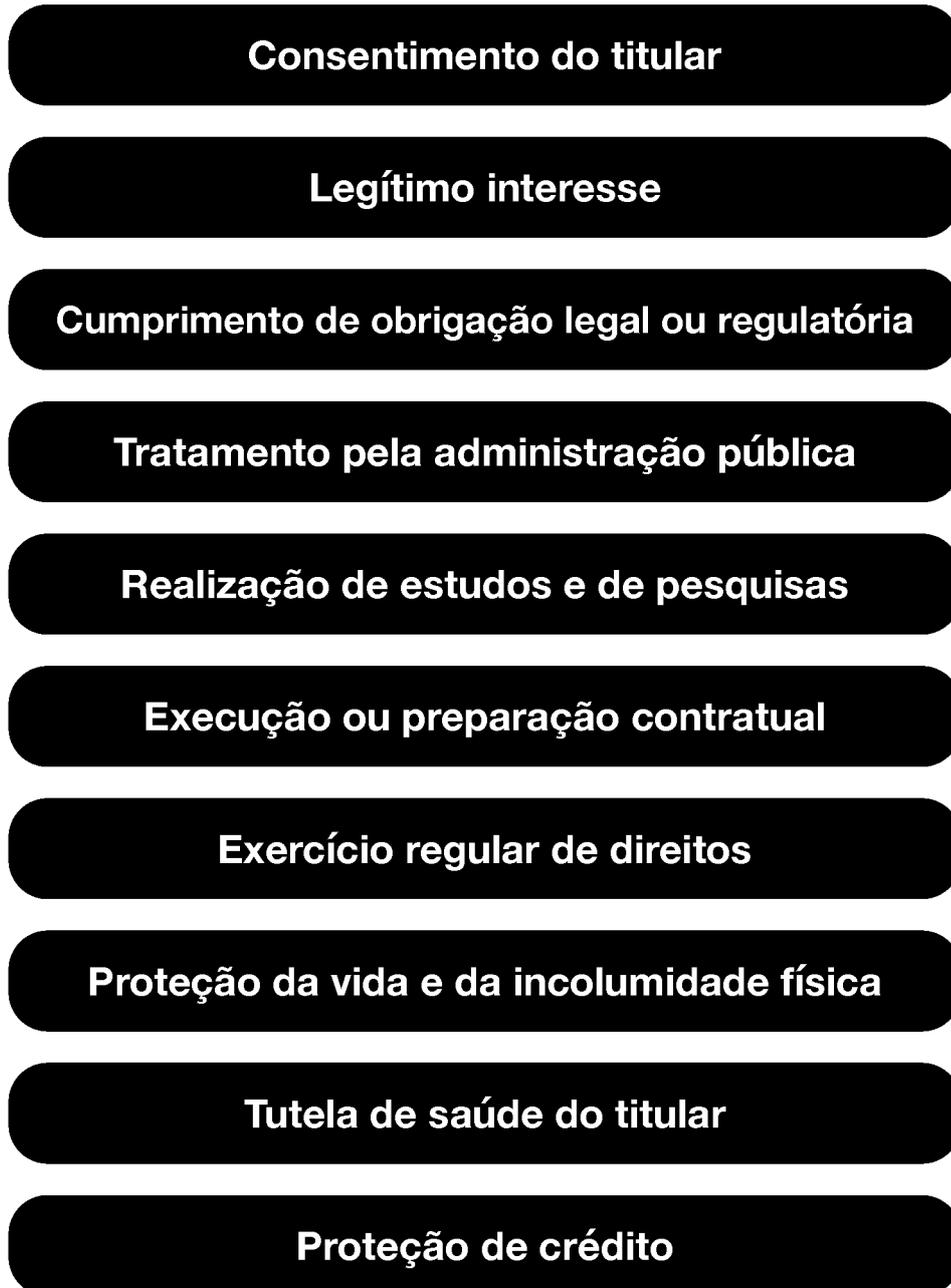
Conforme o Art. 6 da Lei Geral de Proteção de Dados, quaisquer atividades de tratamento de dados pessoais deverão seguir a boa-fé, mantendo a transparência junto ao titular em relação ao que e como os dados em questão serão utilizados.

Dessa forma, a principal ação a ser tomada quando ligamos o *Inbound Marketing* à LGPD é a cautela não apenas no momento da coleta de dados pessoais para personalização da comunicação, mas também em seu tratamento, o qual pode ser definido pelo Art. 5 da Lei 13.709/2018 como:

“Toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”. (BRASIL, 2018)

A adequação de bases de dados pré-existentes, além da captação de novos contatos, deve ser fundamentada nas hipóteses determinadas pela Lei Geral de Proteção de Dados, também conhecidas como bases legais, as quais podem ser visualizadas na Figura 03:

FIGURA 03 – BASES LEGAIS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS



FONTE: A autora (2020)

Quando em relação ao Marketing, as bases legais que melhor se adequam, conforme exposto por Gonçalves (2019), são o Consentimento do Titular – solicitando a permissão do consumidor para o envio de publicidade e, conseqüentemente, qualificando a base de contatos quando somente os consumidores realmente interessados no produto autorizam o contato –, e o Legítimo Interesse – o qual pode ser relacionado, por exemplo, à estratégia de e-mail marketing, disponibilizando ao titular dos dados a opção de descadastramento na base de contatos da empresa (*opt-out*).

A regulação da aplicabilidade e interpretação das bases legais após o início da vigência da Lei é realizada pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), criada pela Medida Provisória nº 869/2018, frisando a necessidade da adequação de quaisquer estratégias de marketing digital às medidas previstas pela Lei Geral de Proteção de Dados.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza como metodologia de pesquisa o estudo de caso, o qual pode ser definido como:

“Uma metodologia aplicada para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Busca-se apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado”. (MARTINS, 2008, p. 11)

De acordo com Révillion (2003), a unidade de análise desse método de pesquisa pode ser composta por indivíduos, grupos, organizações, projetos, sistemas ou situações específicas. O trabalho em questão leva como material de análise os dados de uma organização sem fins lucrativos, o Instituto Brasileiro de Direito Previdenciário (IBDP).

O IBDP, como é comumente conhecido, tem como principal objetivo a promoção de eventos e cursos para o público de atuantes no Direito Previdenciário, tanto em modalidade presencial, quanto on-line. Além disso, disponibiliza também aos profissionais previdenciaristas a associação ao instituto, a qual conta com benefícios como a concessão de acesso ao Sistema On-line de Cálculos Previdenciários (SONPrev), condições exclusivas junto a empresas conveniadas, recebimento de boletim informativo semanal via e-mail e desconto nos citados eventos e cursos promovidos pelo IBDP.

A pesquisa será fundamentada teoricamente por meio de artigos científicos e livros publicados sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), assim como o tratamento de dados no marketing digital, mais especificamente no *Inbound Marketing*. Após, será realizada a estratégia para adequação das informações, a qual será implantada como etapa final.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundado em Curitiba, no estado do Paraná, o Instituto Brasileiro de Direito Previdenciário (IBDP) – chamado em seus anos iniciais de Instituto Paranaense de

Direito Previdenciário ou IPDP – é uma associação civil de cunho científico-jurídico, sem fins lucrativos e apartidária, atuante no ramo do Direito Previdenciário há mais de 18 anos.

Presente em todo o território brasileiro, o instituto é, em sua presidência, diretoria e coordenação, composto exclusivamente por voluntários, sendo eles advogados previdenciaristas, servidores públicos e professores. Cada estado e região do país possui sua coordenação dedicada, sendo integrada por um coordenador titular e seus adjuntos.

Compondo o público do instituto, estão advogados já atuantes no Direito ou que estudam migrar para a área, estudantes de Direito, servidores públicos, professores, contadores, juízes, defensores públicos, entre outros, estando eles localizados em todo o território brasileiro.

Tendo como dois de seus objetivos o a promoção de estudos, pesquisas e eventos relacionados com a seguridade social, além do intercâmbio de conhecimentos técnicos e científicos e de capacitação com profissionais e entidades no Brasil e no exterior na área de direito previdenciário, o IBDP oferece meios de atualização para profissionais da área por meio de cursos on-line e presenciais, congressos, simpósios, associação, entre outros.

Além da promoção da educação, a organização trabalha como *Amicus Curiae* ou “amigo da corte”, atuação que pode ser caracterizada como figura representativa da sociedade civil em processos jurídicos que necessitem de conhecimento técnico para análise, como alguém que vem de fora, trazendo dados para fundamentar as decisões judiciais. Esse mecanismo democratiza as decisões, já que garante uma maior participação da população.

Durante os anos de 2015 a 2020, o instituto coletou um total aproximado de 20.593 contatos em sua base de e-mails, oriundo de cadastro em *newsletter*, inscritos em cursos/eventos e associados. Dentre os dados coletados, estão nomes, e-mails, telefones fixos, celulares e locais de residência (cidade e estado). Em alguns casos, o usuário também disponibilizou informações sobre redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn.

Dentre os 20.593 contatos, aproximadamente 2.100 são associados. O contato com os associados é realizado exclusivamente via e-mail, sendo enviado o boletim informativo semanal exclusivo da associação ao IBDP, além de comunicados sobre convênios, benefícios exclusivos para associados e institucionais. Em casos

pontuais, como em comunicados importantes, onde a taxa de abertura de e-mails não é considerada suficiente, é realizado contato também via WhatsApp.

Para todos os integrantes da base, são enviados comunicados via e-mail com informações sobre novos cursos – contendo *call to action* para inscrições –, informativos sobre a associação, notícias sobre o instituto, além de atualizações e conteúdos de qualidade (como artigos, por exemplo) sobre o Direito Previdenciário em geral.

Como método de captação de novos contatos, é disponibilizado formulário para inscrição em *newsletter* por meio do site do IBDP e a oferta de materiais educativos e informativos sobre a área do Direito Previdenciário por meio de *landing pages*.

3.3 AÇÕES PARA APLICAÇÃO DA LGPD

Para que métodos de adequação à Lei sejam implantados, é necessária a criação de um plano de ação, o qual traçará desde o estudo dos dados já existentes na base atual, até a aplicação das medidas de consentimento propostas pela Lei Geral de Proteção de Dados.

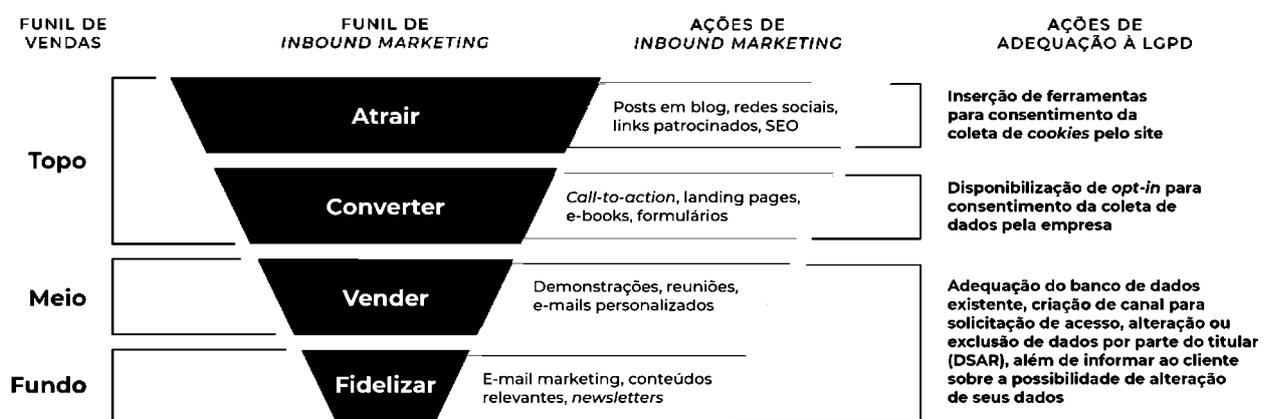
De acordo com o consultor Luiz Gustavo Cabral, em webinar intitulado “Este não é só mais um evento sobre LGPD” e publicado em blog pelo Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), a metodologia para implementação da Lei em empresas deve seguir cinco principais pontos:

- a) **Inventário dos dados**, o qual consiste em identificar quais dados estão armazenados, onde estão, quem utiliza, qual sua finalidade, se necessitam de consentimento pelo titular e quem é o responsável por eles;
- b) **Limpeza de dados**, descartando o que não é necessário e também o que o uso não pode ser justificado, diminuindo o risco de armazenamento e esforço para protegê-los;
- c) **Comunicação para obtenção do consentimento**, acionando os titulares dos dados e informar sobre a finalidade do uso de tais dados, buscando obter autorização para tratamento de dados e armazenando-as;

- d) **Proteção dos dados**, realizando avaliação a respeito da segurança dos dados restantes após limpeza, implementando ações de proteção como segurança física e lógica, controles de acesso, rastreabilidade, entre outros;
- e) **Gestão dos dados**, implementando processos de gerenciamento e governança, além de atribuições para responder às demandas de usuários, clientes e órgãos controladores.

Para realizar a aplicação da metodologia acima à realidade do marketing digital, mais especificamente ao *Inbound Marketing*, é necessário estar ciente de que todo o funil da estratégia de marketing em questão (topo, meio e fundo) terá de sofrer adequações. Com esse fato em vista, foi elaborada a seguinte visualização de ações a serem realizadas para aplicação da Lei:

FIGURA 4 – APLICAÇÃO DA LGPD AO INBOUND MARKETING

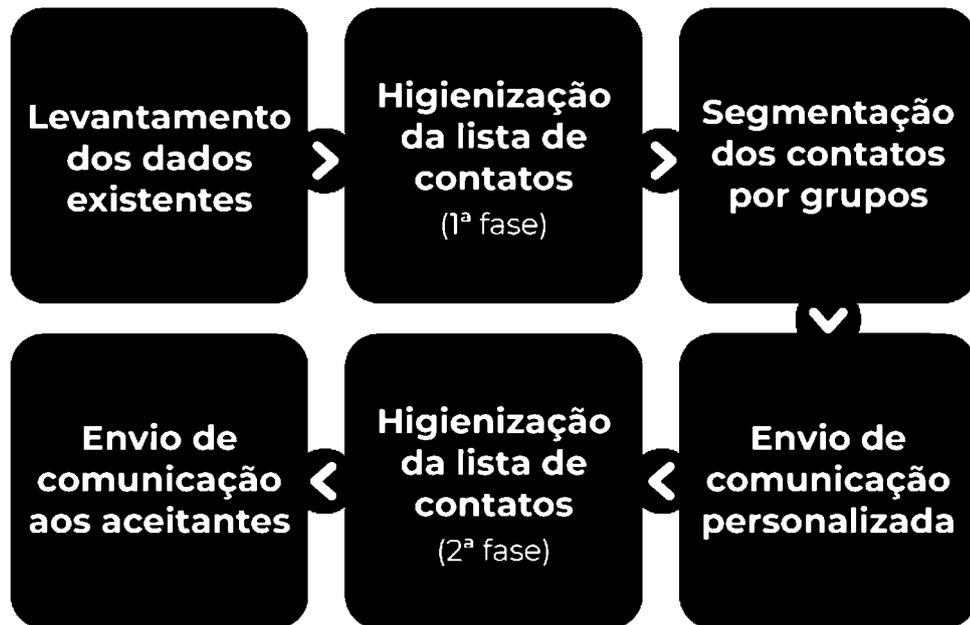


FONTE: A autora (2021)

3.4 ADEQUAÇÃO DO BANCO DE DADOS

Visto que, para dados já disponibilizados à empresa, são válidas as ações referentes ao meio e fundo de funil – ou etapas de Venda e Fidelização, quando em relação ao funil de *Inbound Marketing* –, foi definida a seguinte estratégia para adequação do atual banco de dados do IBDP:

FIGURA 5 – ETAPAS PARA ADEQUAÇÃO DA BASE DE DADOS



FONTE: A autora (2021)

3.4.1 Levantamento de dados

A primeira etapa para adequação da base de contatos à LGPD consiste no levantamento do que já é existente, ou seja, quais dados já foram coletados e estão sendo processados. Podem constar tipos de dados pessoais como nome completo, idade, e-mail, telefone, endereço, CPF ou RG, carteira de habilitação, entre outros.

No IBDP, o meio de entrada de dados se dá pela inscrição em cursos e eventos, associação ou inscrição em *newsletter* ou *landing pages*. Ao realizar as duas primeiras ações, o titular realiza um cadastro por meio do site do instituto, onde preenche os seguintes dados:

- a) CPF;
- b) RG;
- c) Endereço de e-mail;
- d) Senha para acesso posterior à área restrita;
- e) Nome completo;
- f) Data de nascimento;
- g) Sexo, com opções “feminino” ou “masculino”;
- h) Profissão;
- i) Telefone fixo;

- j) Celular;
- k) CEP;
- l) Endereço;
- m) Número;
- n) Complemento (caso tenha);
- o) Bairro;
- p) Estado;
- q) Cidade.

Além dos dados acima listados, o instituto armazena também informações de compra de cursos, eventos e associações (novas ou renovações). Em caso de associação na modalidade IBDP Jovem – voltada para novos advogados, com até 3 anos desde a aprovação no Exame da Ordem –, também é armazenada a informação de data de inscrição na Ordem dos Advogados do Paraná (OAB).

Quando inscrito para recebimento da *newsletter* ou acesso de material por meio de *landing page*, é solicitado ao titular dos dados apenas seu nome completo e endereço de e-mail, únicos dados considerados necessários para o envio de comunicações via e-mail.

3.4.2 Higienização da lista de contatos (primeira fase)

Como grande aliada nas estratégias de marketing digital que possuem como meio de envio o e-mail, a higienização da lista de contatos – ou lista de e-mails –, consiste na remoção dos contatos incompletos ou irrelevantes para as atuais campanhas da empresa.

Na primeira fase da etapa de limpeza da lista de e-mails, são excluídos:

- a) cadastros incompletos (sem nome do cliente ou outro dado crucial para o envio de comunicações, por exemplo);
- b) cadastros sinalizados como *hard bounce*, onde o e-mail é rejeitado permanentemente, mostrando como motivo a digitação incorreta do e-mail ou endereço excluído pelo usuário, por exemplo (FARIAS, 2018);
- c) cadastros repetidamente sinalizados como *soft bounce*, erro ocasionado pelo provedor do e-mail, sendo temporário e não bloqueando a

possibilidade de ser enviado novamente em outro momento (FARIAS, 2018).

A prática de higienização e inativação dos cadastros que não estão de acordo auxilia na entregabilidade dos e-mails enviados, evitando que a reputação da empresa como enviada seja prejudicada e que as comunicações tenham como destino a caixa de *spam* de seus contatos.

Nessa etapa, dentre os 20.593 contatos presentes na base de e-mails do IBDP, 16.614 foram marcados como cadastros válidos – ou seja, com todas as informações necessárias preenchidas e não marcadas como *hard bounces* ou repetidamente como *soft bounces* –, totalizando 3.979 contatos como irregulares aos requisitos previamente definidos. Para a limpeza, foram aplicados os recursos da plataforma RD Station Marketing, ferramenta de automação de marketing utilizada pelo instituto.

3.4.3 Segmentação dos contatos por grupos

Se necessário, é possível a segmentação da lista de e-mails em grupos. A ação possibilita o envio de comunicações específicas para pessoas específicas, evitando que o recebimento de e-mails inadequados ocasione na perda de interesse dos contatos pela comunicação transmitida pela empresa.

A segmentação pode reunir em grupos pessoas com um mesmo cargo, área de atuação, localização, entre outros fatores. Sendo a comunicação para associados predominante no envio de e-mails pelo instituto, quando em questão ao IBDP, é possível segmentar a lista de contatos em dois principais grupos: associados e não-associados.

Dentro dos dois grupos citados, é possível segmentá-los também em subgrupos que tornam a comunicação mais assertiva, como quem nunca ou já realizou algum curso ou evento promovido pelo instituto, quem realizou o cadastro apenas para receber a *newsletter*, entre outros. Essa segmentação é voltada principalmente para campanhas com públicos específicos, aumentando a chance de engajamento por meio da comunicação adequada.

Ainda que considerados grupos distintos e, em muitas vezes, com tipos de comunicação distintas, o meio de comunicação se manterá o mesmo para ambos (via e-mail), podendo ser disparado por meio de plataforma de automação de marketing ou não.

3.4.4 Envio de comunicação personalizada

Levando em consideração a segmentação anteriormente criada, surge a possibilidade do envio de comunicações de modo personalizado para cada grupo, de forma que o conteúdo se encaixe melhor à realidade de cada contato.

Voltando o olhar para a Lei Geral de Proteção de Dados, vemos a necessidade de comunicar ao titular quais tratamentos estão sendo realizados com seus dados, solicitando o consentimento ou não sobre tais ações, além de disponibilizar a possibilidade de alteração, consulta e exclusão de seus dados junto à empresa.

Ao visualizar as segmentações realizadas na lista de contatos do instituto, nota-se a diferença no tratamento de dados de cada grupo. Enquanto um grupo possui seus dados percorrendo um caminho mais extenso, o outro toma um percurso muito mais simples, sem haver demasiada manipulação de seus dados.

Assim, conclui-se que as comunicações referentes à base legal adotada para o tipo de comunicação realizada – o consentimento –, e a necessidade de comunicação e solicitação de autorização para tratamento de dados devem também ser personalizadas.

Com isso, foram elaborados dois modelos de e-mail informativos sobre a LGPD, sendo cada um com foco em um grupo específico:

FIGURA 6 – E-MAIL DE CONSENTIMENTO À LGPD (GERAL)



FONTE: A autora (2021)

FIGURA 7 – E-MAIL DE CONSENTIMENTO À LGPD (ASSOCIADOS)

Olá, **associado!**

Nós, do IBDP, temos como principal missão manter sempre a **transparência** com você, associado ao instituto.

Como forma de adequação à **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, estamos buscando sempre aprimorar nossos processos envolvendo dados pessoais.

Mas o que é realizado ao informar seus dados ao IBDP?

- 1)** Envio de comunicações (e-mail, WhatsApp e celular) sobre cursos, eventos, convênios, benefícios exclusivos para associados, deveres do associado e renovação;
- 2)** Criação de login no SONPrev e Process Prev;
- 3)** Envio de ofertas personalizadas;
- 4)** Processamento para geração de relatórios internos.

Caso deseje revisar suas informações, solicitamos que entre em contato com nosso atendimento por meio do e-mail lgpd@ibdp.org.br ou celular (41) 99999-9999.



FONTE: A autora (2021)

3.4.5 Higienização da lista de contatos (segunda fase)

Obedecendo às normas previstas pela LGPD, a segunda higienização da lista de contatos se baseia na exclusão de pessoas que recusaram o envio de comunicações ou não visualizaram o e-mail no período de uma semana.

Além da adequação à Lei, a segunda limpeza realiza uma filtragem nos contatos que não desejam ser comunicados pelo IBDP, otimizando a entregabilidade dos e-mails e evitando *soft* e *hard bounces*, mantendo a reputação do instituto como bom entregador.

3.4.6 Envio de comunicação aos aceitantes

Como fase final, percebe-se a importância do contato informativo a respeito do que acontece após o aceite do envio de comunicações, reforçando a possibilidade de consultar, alterar ou excluir informações sempre que desejado.

Para facilitar a comunicação, no IBDP, foi criado um canal exclusivo via e-mail destinado a solicitações referentes à LGPD, além da disponibilização do link para acesso à Política de Privacidade no site do instituto.

FIGURA 8 – E-MAIL DE AGRADECIMENTO



FONTE: A autora (2021)

3.5 PRÓXIMAS ADEQUAÇÕES, DE ACORDO COM A LGPD

Como forma de captação de novos contatos, a partir da segunda etapa do Funil de *Inbound Marketing*, o instituto utiliza a criação de *landing pages*, oferecendo conteúdos ricos – como livros e *e-books* – como “moeda de troca”.

Para adequação à LGPD, nota-se como necessária a disponibilização da caixa de seleção sobre o aceite do envio de comunicações desmarcada, assim não induzindo o cliente a concordar com algo que não está de acordo com suas preferências.

Porém, quando solicitado o ingresso em lista de *newsletter*, é importante também a adoção de *opt-in* duplo, o qual consiste no envio de e-mail para confirmação do cadastro, assim confirmando o interesse do cliente em receber comunicações e evitando que e-mails sejam encaminhados para a lixeira eletrônica.

Em ambas as situações de coleta de contatos, é crucial a informação de acesso à Política de Privacidade definida pelo instituto, constando quais informações são tratadas, como o tratamento é realizado e qual a finalidade de coleta de cada informação, além da disponibilização clara da possibilidade de descadastramento em lista de e-mails ou consulta, alteração ou exclusão dos dados do titular junto ao agente de tratamento.

A chegada da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) trouxe a reflexão sobre como os dados são importantes para o funcionamento de um estabelecimento, serviço ou, até mesmo, instituição sem fins lucrativos. Porém, é possível a realização de estratégias que beneficiem tanto a empresa, quanto o titular dos dados, oferecendo – por meio do Marketing – o que ele deseja ou necessita.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. B. **Inbound Marketing: o planejamento para a implementação da metodologia**. Trabalho de Pós-Graduação (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Campinas, 2017.
- BARRADAS, J. M. C. S. **Inbound marketing: como atrair candidatos para uma instituição**. Trabalho de Pós-Graduação – Departamento de Estudos Pós-Graduados, Instituto Universitário Militar, Pedrouços, 2020.
- BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2019.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 157, 15 ago. 2018. Seção 1, p. 59.
- CELIDONIO, T.; NEVES, P. S.; DONÁ, C. M. Metodologia para mapeamento dos requisitos listados na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil número 13.709/18) e sua adequação perante a lei em uma instituição financeira - Um estudo de caso. **Revista Brazilian Journals of Business**. Curitiba, v. 2, n. 4, p. 3626-3648 out. /dez. 2020.
- COTS, M.; OLIVEIRA, R. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais comentada**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2018.
- CRESPO, P. M. Fácil, extremamente fácil: O uso de estudo de caso na área de marketing. **Revista Administração em Diálogo**. São Paulo, v. 16, n. 2, p. 70-86, mai./ago. 2014.
- FARIAS, F. **Hard bounce e soft bounce de email: o que são e como reduzi-los?** 2018. Não paginado. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/hard-soft-bounce-email/>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- FARIAS, T. S. **Privacidade, monetização de dados pessoais e a LGPD: desafios e impactos da Lei nº 13.709/2018**. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Direito) – Setor de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.
- FERNANDES, F. R.; SILVÉRIO, G. R. O consumidor da era digital – Marketing de Relacionamento. In: Encontro de Iniciação Científica, 2018. **Anais do Encontro Toledo de Iniciação Científica Prof. Dr. Sebastião Jorge Chammé**. Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, v. 14, n. 14. 2018.
- GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR). Disponível em: <https://gdpr-info.eu>. Acesso em: 22 out. 2020.
- GONÇALVES, M. **As precauções para a coleta de dados pessoais no marketing direto à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e legislações coligadas**.

Trabalho de Pós-Graduação (LLC em Direito Empresarial) – Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2019.

GOMES, A. A. Estudo de caso – Planejamento e métodos. **Revista Nuances: estudos sobre educação**. Presidente Prudente, v. 15, n. 16, p. 215-221, jan./dez. 2008.

GOVERNO DIGITAL. **Apresentação do Guia de Boas Práticas da LGPD**. 2020. Não paginado. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/governanca-de-dados/guia-de-boas-praticas-lei-geral-de-protecao-de-dados-lgpd>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GUEDES, W. **LGPD e Marketing: guia prático para o profissional de Marketing Digital**. 2020. Não paginado. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/lgpd-e-marketing-guia-pratico-para-o-profissional-de-marketing-digital/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HUBSPOT. **Funil de Marketing: entenda o caminho de seu cliente até a compra**. 2015. Não paginado. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>. Acesso em: 17 nov. 2020.

LIMBERGER, T. **Proteção de dados pessoais e comércio eletrônico: os desafios do século XXI**, São Paulo: Vozes, 2008.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 8-18, jan./abr. 2008.

MACIEL, R. **Manual prático sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: Atualizado com a Medida Provisória nº 869/18**. Goiânia: RM Digital Education, 2019.

MAGRANI, E. **Entre Dados e Robôs: Ética e privacidade na era da hiperconectividade**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MALDONADO, V. N. **Lei Geral De Proteção De Dados Pessoais - Manual De Implementação**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

MENDES, L. S.; BIONI, B. R. O regulamento europeu de proteção de dados pessoais e a lei geral de proteção de dados brasileira: mapeando convergências na direção de um nível de equivalência. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 124, n. 28, p. 157-180, jul./ago. 2019.

MENEZES, R. G. **Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital**. 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Politécnico do Porto, Porto (PT), 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/13219> Acesso em: 17 nov. 2020.

MULHOLLAND, C. **A LGPD e o novo marco normativo no Brasil**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

NASCIMENTO, R. **Marketing na era dos dados: O fim do achismo**. São Paulo: Editora Évora, 2019.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital da Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Data Economy: Radical transformation or dystopia?** World Economic and Social Survey 2018: Frontier Technology Quarterly. 2019.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresa 1:1 – instrumentos para competir na Era da Interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PATEL, N. **Inbound Marketing: o que é, conceito e técnicas para atrair clientes**. 2017? Não paginado. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/estrategias-de-inbound-marketing/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

PINE II, B. J. **Personalizando Produtos e Serviços: Customização Maciça**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PIURCOSKY, F. P. et al. A lei geral de proteção de dados pessoais em empresas brasileiras: uma análise de múltiplos casos. **Revista Suma de Negócios**, Bogotá, v. 10, n. 23, p. 89-99, jul./dez. 2019.

REIS, D. **Data Science, GDPR e LGPD: 20 coisas que você precisa fazer para não ser acusado por maus tratos a dados pessoais**. [S.I.]: Debora Reis, 2019.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 2, n. 2, p. 21-37. 2015.

ROYER, R.; SANTOS, G. T. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa. **Revista Sinergia**. Rio Grande, v. 14, n. 2, p. 73-83. 2010.

SERPRO. **Como implantar um projeto de adequação à LGPD?** 2020. Não paginado. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/2020/como-implantar-projeto-adequacao-lgpd>. Acesso em: 03 jan. 2021.

SILVA, F. N. et al. O marketing e a customização: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**. Pombal, v. 13, n. 2, p. 30-40, abr./jun. 2019.

SILVEIRA, T. C. L.; SANTOS, F. A. N. Relações entre a customização em massa e o design de produtos industriais. **Revista Sistemas & Gestão**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 414-430. 2011.

SOUTO, R. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!** 2020. Não paginado. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: 09 jan. 2021.

SZINVELSKI, M. M. et al. Perspectivas jurídicas da relação entre big data e proteção de dados. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**. Minas Gerais, v. 24, n. 4, p.132-144, out./dez. 2019.

TERCERIZE. **O que é um funil de vendas?** 2019. Não paginado. Disponível em: <https://www.tercerize.com.br/o-que-e-um-funil-de-vendas/>. Acesso em: 17 nov. 2020.