

DADOS PESSOAIS E MARKETING: IMPLICAÇÕES E ADEQUAÇÕES À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Maria Cristina Szarota Barrios

Cinira Gomes Lima Melo

Resumo

Este artigo tem por objetivo coletar e averiguar as possibilidades de estratégias de marketing em conformidade com a nova legislação brasileira sobre proteção de dados pessoais, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. O artigo inicialmente contextualiza a utilização de dados pessoais em iniciativas de negócios no cenário atual, apontando as diversas formas como os dados podem ser usados e monetizados. Após isso, apresenta uma breve exposição sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, mostrando os principais pontos para esta pesquisa. Em seguida, observa a relação entre marketing, uso e proteção de dados. Por fim, expõe diferentes modos como os dados pessoais são utilizados em marketing, como construção de perfis e personalização de produtos e serviços. Também analisa possibilidades e verifica alternativas de aplicação da Lei na área de marketing. Com a presente pesquisa, foi possível demonstrar que atividades de marketing podem ser modificadas e implementadas de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Palavras-chave: Marketing; Dados pessoais; Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais; Brasil.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This paper proposes to collect and investigate the possibilities of marketing strategies in accordance with the new Brazilian legislation on protection of personal data, the General Personal Data Protection Act (LGPD). The article initially contextualizes the use of personal data in business initiatives in the current scenario, pointing out the different ways in which the data can be used and monetized. After that, it presents a brief exposition about the General Personal Data Protection Act, showing the main points for this research. Then it observes the relationship between marketing, usage and data protection. Finally, it exposes different ways in which personal data is used in marketing, such as building profiles and personalizing products and services. It also analyzes possibilities and verifies alternatives for applying LGPD in the marketing area. With this research, it was possible to demonstrate that marketing activities can be modified and implemented according to the LGPD.

Key-words: Marketing; Personal data; General Personal Data Protection Act; Brazil.

Introdução

O mundo vive hoje a chamada Era dos dados, na qual ocorre uma grande produção, troca e uso de dados, estejam eles no meio físico ou no digital. Neste contexto, muitos modelos de negócios estão baseados em dados, ou seja, estes constituem insumo essencial para as diversas estratégias de negócios atuais.

Ao mesmo tempo, cresce cada vez mais a preocupação com a segurança e a privacidade dos dados, especialmente com relação aos dados pessoais. Desse modo, a proteção de dados vai muito além de uma questão apenas de preservação da privacidade das pessoas. Isso porque dados coletados de usuários de produtos e serviços, tanto online quanto offline, podem ser utilizados pelas empresas para analisar comportamentos e prever decisões, geralmente sem o conhecimento ou permissão dos titulares dos dados.

Com o intuito de regulamentar o tratamento de dados pessoais no Brasil e coibir práticas abusivas, no dia 14 de agosto de 2018 foi promulgada a Lei 13.709/2018. Conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a norma entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2020 e impactará as organizações brasileiras em sua totalidade, sejam elas públicas ou privadas. Todas as instituições que lidam e

trabalham com dados pessoais deverão estar adequadas no que diz respeito ao tratamento de tais dados, estejam estes em meio físico ou digital.

A aplicação da LGPD impacta diversos setores dentro das instituições, como o marketing. É possível dizer que a área de marketing será fortemente atingida, tanto em seus principais canais quanto em suas ações realizadas. Isso porque as iniciativas de marketing tornaram-se mais abrangentes e presentes na vida das pessoas, devido ao avanço das tecnologias de comunicação e informação (TICs). A utilização de dados permite que haja segmentação de clientes, determinação de perfis de consumo, com personalização de ofertas de produtos e serviços.

Na medida em que as estratégias de marketing, principalmente digitais, utilizam substancialmente dados obtidos de seus clientes, é imprescindível que sejam desenvolvidos processos de adequação e conformidade à LGPD, refletidos nas ações de marketing desenvolvidas nas empresas. Assim, podem ser explorados recursos e possibilidades que permitam à área de marketing atuar em total conformidade com a nova legislação vigente de proteção de dados pessoais.

2 Fundamentação teórica

2.1 Dados pessoais e negócios

Os dados constituem a mais importante matéria-prima na atualidade, configurando a base da economia digital vigente. Na chamada Era digital, tanto a quantidade de dados produzidos quanto armazenados aumenta a cada dia. A forma como os dados são visualizados e levados em consideração mudou bastante em decorrência das tecnologias digitais.

Em seu livro sobre o impacto da transformação digital nos negócios, Rogers (2019) explica que nos negócios tradicionais, estabelecidos na era analógica, os dados eram caros e de difícil obtenção, armazenamento, gerenciamento e uso. Isso visto que eram considerados apenas os dados estruturados, gerados em diferentes departamentos da empresa de forma isolada e usados em atividades operacionais. Já na era digital, prossegue o autor, dados são gerados tanto por empresas e organizações quanto por pessoas, de forma contínua e em todos os lugares.

Hoje, os dados são considerados ativo intangível estratégico das instituições e o grande desafio empresarial consiste em criação de valor, por meio da conversão desses dados em informações com valor. Ainda na visão de Rogers (2019), deve ser

construída uma estratégia referente aos dados, por meio da compreensão daqueles realmente necessários e posterior construção de uma robusta base de dados, de tal maneira que sua aplicação no âmbito estratégico gere valor efetivo.

Leonardi (2019) salienta que a economia atual está baseada em dados, não importando o setor de atuação da empresa ou o modelo de negócio adotado. Neste contexto, as empresas possuem acesso a uma grande quantidade de dados de seus clientes, gerados em conversas online sobre suas marcas, produtos e serviços, enfatiza Rogers (2019). É possível gerar valor econômico decorrente de criação de perfis de consumo, como resultado da coleta de dados pessoais por intermédio de monitoramento automatizado contínuo dos consumidores.

Na sociedade contemporânea, tanto o acesso quanto o uso de dados pessoais tornaram-se um ativo crucial para as empresas, aponta Miragem (2019). A evolução de sistemas de análise, utilizadas para cruzamento e refinamento de dados, na concepção de Rogers (2019), possibilitou o emprego de estratégias de Business Intelligence e, conseqüentemente, tomada de decisões de gestão baseadas em dados. Mais recentemente, ferramentas de Inteligência Artificial e Big Data foram adotadas no contexto empresarial, para o entendimento das necessidades e desejos dos clientes e o aprimoramento do relacionamento com os consumidores, observam Rogers (2019) e Miragem (2019).

Conforme estes dois autores, os dados dos clientes geram uma grande variedade de subsídios para as empresas, tais como: compreensão da psicologia e padrões de comportamento de consumo; recomendações e influência de decisão de compra; percepção de marcas, por meio de produtos e serviços. Tais informações possibilitam que variadas estratégias empresariais sejam aplicadas, dentre as quais: construção de perfis e segmentação de consumidores decorrente de geolocalização; personalização e customização de mensagens e comunicação, além de ofertas relevantes; elaboração de programas de fidelidade, oferecendo benefícios e novas experiências, tendo por base comportamentos e interesses identificados; ações e propagandas de longo prazo, geradas a partir de interações valiosas e relevantes com as empresas; diferenciação de produtos e serviços, proporcionando mudanças e melhorias nos mesmos, o que constitui inovação de forma mais rápida e barata.

Rogers (2019) ainda apresenta diversas tipologias e modos de obtenção de dados, quais sejam: dados sociodemográficos, cadastrais e de pesquisas de opinião; dados expostos em fóruns públicos online; dados gerados pela internet e mobile, como

comportamento de busca, fluxo de navegação e de cliques em uma página web; dados de programas de fidelidade e de transações, como compras online.

As plataformas de mídias sociais constituem atualmente grandes e relevantes fontes de dados, estes coletados por meio de mensagens, revisões, avaliações, interações e comentários de clientes. Seu uso é muito frequente pelas empresas, por tais dados serem públicos e de atualização em tempo real, além de não apresentarem custo para aquisição. A este respeito, Rogers (2019) acredita que a fidelidade, exclusividade e engajamento dos clientes também são valiosos, resultando em obtenção de dados de comunidades mais seletivas e interessantes para as empresas.

Ao mesmo tempo em que os dados pessoais de consumidores são de grande valor empresarial, muito se tem falado sobre os modelos de negócios praticados. Há o entendimento de que, em muitos casos, o usufruto de um produto ou serviço de graça, na realidade, não é gratuito. Isso porque os dados pessoais tornaram-se uma moeda de troca, servindo como pagamento, como ocorre quando empresas oferecem benefícios do uso de seus produtos, serviços, bens ou conveniências em troca de dados. Nas redes sociais, por exemplo, aplicativos negociam os dados dos usuários com anunciantes.

Neste âmbito, Rogers (2019) considera essencial o compartilhamento de dados entre parceiros de negócios e canais de mídia. No entanto, defende que sejam utilizados dados anonimizados dos clientes, nos quais não são reveladas suas identidades, evitando qualquer problema relativo a condições de privacidade. O autor ainda declara que os dados podem ser pedidos diretamente aos clientes, em interação com a empresa ou em trocas diretas de valor. O compartilhamento de dados pode ocorrer devido às recompensas ofertadas, o relacionamento estabelecido com a empresa, o grau de confiança e a tipologia dos dados demandados.

Entretanto, muitas vezes os dados pessoais são adquiridos dos clientes, sem que eles estejam de acordo ou até mesmo cientes. Para além disso, dados podem ser manipulados para influenciar comportamentos, emoções e decisões de consumidores. Desse modo, as empresas devem saber usar os dados com ética, equilíbrio e transparência. Para que houvesse uma regulação sobre os usos de dados pelas organizações, foram criadas diversas legislações relativas à proteção de dados pessoais ao redor do mundo.

2.2 Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

O matemático britânico Clive Robert Humby definiu os dados como o novo petróleo na sociedade atual. Com os modelos de negócios da economia digital, decorrentes tanto da globalização quanto dos avanços tecnológicos, surgiram diferentes regulamentações de proteção de dados pessoais em muitos países, informa Pinheiro (2020). O novo marco legal brasileiro que trata do assunto, fortemente inspirado no GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) da União Europeia, foi promulgado em 14 de agosto de 2018: trata-se da Lei 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

A LGPD passou a vigorar no dia 18 de setembro de 2020 e se constitui em uma lei transversal, abrangendo perspectivas relativas ao Código de Defesa do Consumidor e ao Marco Civil da Internet. Esta é uma legislação de grande impacto, seja do ponto de vista econômico ou social, pois determina inúmeras mudanças na maneira como ocorre o tratamento de dados atualmente, visando a proteção dos dados pessoais. Pinheiro (2020) explicita que a aplicação da LGPD alcança todos aqueles que realizam qualquer operação de tratamento de dados pessoais. É importante frisar que sua abrangência é válida tanto para instituições públicas quanto privadas, sendo o meio físico ou digital.

Na definição da Lei, tratamento diz respeito a todas as atividades relacionadas ao ciclo de vida dos dados: coleta, uso, acesso, reprodução, transmissão, processamento, armazenamento, transferência e destruição. Reforçando a ideia de que dados pessoais constituem ativos mais valiosos da sociedade digital, expõe Pinheiro (2020), a regulamentação baseia-se nos princípios, direitos e obrigações envolvendo todas as organizações e os titulares dos dados pessoais.

Ainda segundo a LGPD, os dados pessoais constituem um amplo conceito e se relacionam a pessoa natural viva (identificada ou identificável) sendo aqueles que permitem identificá-la, direta ou indiretamente. Pinheiro (2020) destaca que placas de automóveis, número de Internet Protocol (IP) e perfis de compras, por exemplo, são considerados de cunho pessoal, para efeito de aplicação da Lei, assim como e-mails, *cookies* e dados de localização (GPS). Já os dados pessoais sensíveis são aqueles que expõem mais seus titulares, tais como origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, dado genético ou biométrico, exigindo proteção e cuidado ainda maiores quando do seu tratamento.

Miragem (2019) e Pinheiro (2020) alegam que a LGPD projeta alguns direitos fundamentais, como o direito à intimidade e à proteção da privacidade, representados na proteção e transparência no tratamento de dados pessoais. As organizações que desrespeitarem as novas regras ficam sujeitas a advertências e multas. Embora tais punições só poderão ser aplicadas a partir de agosto de 2021, é primordial que a LGPD seja obedecida desde o início de sua vigência, em respeito aos direitos fundamentais que abarca.

Tendo em conta que os dados pessoais pertencem a seus titulares, os cidadãos brasileiros precisam garantir seus direitos, ao assumir seu protagonismo e ter conhecimento sobre a proteção de dados pessoais, afirmam Frazão (2019), Miragem (2019) e Pinheiro (2020). Os titulares de dados têm direito a informações acessíveis e claras durante todo o ciclo do tratamento de dados, prossegue Pinheiro (2020), bem como podem solicitar às instituições que alterem ou excluam seus dados, por exemplo. Ao mesmo tempo, ainda segundo a autora, as instituições precisam adotar a premissa da boa-fé no tratamento de dados pessoais, de modo uniforme, transparente, legítimo, explícito e específico. Ademais, devem informar seus titulares previamente, estando também preparadas para atender as demandas dos titulares dos dados previstas na Lei, dentro de um prazo adequado.

A utilização dos dados pessoais não é proibida pela LGPD, mas traz responsabilidades em seu tratamento, evitando que sejam usados indevidamente. Em termos práticos, empresas e órgãos públicos devem assegurar a liberdade e privacidade dos usuários, deixando muito claro para eles de que forma será feito o tratamento de seus dados pessoais. Ou seja, passa a existir o efetivo controle por parte do titular, que pode decidir o que pode ou não ser feito com seus próprios dados. Este poder de decisão é muito importante, haja vista que todos os dados coletados sobre os cidadãos têm impacto na vida cotidiana.

Uma grande massa de dados pessoais circula nos mais diversos ambientes, a todo momento. Muitos desses dados são negociados e trocados entre as empresas. A LGPD tornou bem mais árdua e custosa a venda de dados pessoais, uma vez que exige que os titulares dos dados sejam informados e dêem permissão para que isso ocorra. No caso da compra de dados pessoais, a empresa deve obrigatoriamente conhecer a política de tratamento de dados pessoais adotada pela vendedora. Embora a negociação empresarial tenha sido dificultada, o cumprimento integral das diretrizes

da LGPD pode ser considerado um futuro diferencial competitivo entre as empresas nesse contexto.

O desenvolvimento tecnológico criou inúmeras facilidades e inovações no ambiente digital, como compras via e-commerces e uso de internet banking. Ao mesmo tempo, expôs a fragilidade e vulnerabilidade de dados, pontua Pinheiro (2020), configuradas na divulgação de diversos incidentes de segurança, envolvendo vazamento e publicação de dados pessoais. Com a vigência da LGPD, as instituições requerem adaptações em seus projetos para estar em conformidade com a Lei. Para tanto, necessitam investir em bases de dados seguras, imunes a possíveis violações, buscando prevenção e proteção de dados efetivas, evitando também riscos de atuação para o negócio, como vazamento de dados e violação de privacidade por meio dos dados.

Para que uma organização se adapte à LGPD, são imprescindíveis a estruturação de projeto de proteção de dados e a criação de mecanismos e processos internos. Estes implicam no mapeamento e no registro dos fluxos de dados, além do controle e identificação de acessos aos bancos de dados, pois apenas as pessoas envolvidas diretamente nos processos de tratamento de dados pessoais poderão ter acesso a eles. É importante que todas as ações executadas sejam documentadas no programa de governança de privacidade e proteção de dados, um documento gerencial que deve ser mantido em local seguro e atualizado constantemente. A manutenção do projeto de conformidade à Lei deve ser contínua e permanente, com avaliações periódicas sobre seu funcionamento e aplicação.

A adequação à LGPD também implica no planejamento de políticas e estabelecimento de cultura interna de privacidade e proteção de dados pessoais, que deve ser vigente em termos práticos. O conhecimento, a conscientização e transmissão dessa cultura dentro das instituições são fundamentais para que os direitos dos titulares sejam efetivamente garantidos e respeitados.

Pensando ainda nas organizações internamente, a LGPD atinge diversas áreas, de modo que setores que minimamente tratam dados pessoais devem estar adequados. A organização deve agir em conjunto para prevenir problemas e mitigar prejuízos, não só financeiros. Isso porque as punições por descumprimento da Lei podem constituir fator de risco ao negócio, além de prejudicar sua reputação. Em contrapartida, o atendimento à LGPD aumenta a confiabilidade e pode gerar consequente fidelização de consumidores. Tendo em vista a natureza dos dados

trabalhados e as iniciativas desenvolvidas, a área de marketing é fortemente impactada pela LGPD.

2.3 Marketing e dados pessoais

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) preconizam que lidar com um mercado que se altera constantemente é intrínseco à área de marketing, estando esta atrelada fortemente ao comportamento dos consumidores. Esse comportamento vem mudando nos últimos anos e hoje os consumidores são mais digitais, buscam melhores experiências de consumo, estão mais conectados e online por longo tempo. Utilizam cada vez mais redes sociais, aplicativos e deixam mais rastros digitais por onde passam, na medida em que declaram suas necessidades, interesses, gostos e intenções de compra.

Os dados pessoais podem refletir as personalidades dos indivíduos e seus perfis comportamentais, definindo suas escolhas e decisões. Neste cenário, possuir dados significa ter poder, pois têm grande valor e são subsídio e insumo para personalização. Os dados antes não capturados, hoje estão mais disponíveis e tendem a representar comportamentos de compra e consumo. Assim, grandes quantidades de dados existentes sobre clientes permitem a transformação desses dados em informação pertinente para tomada de decisões de marketing, além da criação de estratégias de relacionamento mais efetivas, pertinentes e relevantes para os consumidores.

As estratégias de mercado baseiam-se nos gostos e preferências dos consumidores, tendo como grande diferencial competitivo uma melhor experiência de consumo. Para tanto, as empresas precisam estar conectadas e conhecer profundamente seus consumidores, para que possam relacionar-se de forma proativa e fazerem ofertas contextualizadas e assertivas para seus clientes. Isso implica no fato de que, quanto mais as pessoas compram, mais a empresa aprende sobre as preferências dos seus clientes através dos dados, permitindo que ela possa fazer recomendações cada vez mais adequadas para seus clientes.

Diversas são as estratégias possíveis de marketing utilizando dados. Estes são essenciais para ações de mídia na esfera digital, por exemplo. As mídias sociais são plataformas nas quais as empresas com presença digital divulgam suas marcas, produtos e serviços. Nelas também ocorre interação com o público, demandando ações planejadas e orquestradas de atuação de divulgação, além de possibilidade de captura

de dados, principalmente sobre intenção de compra. A interação com usuários igualmente ocorre nas redes sociais, que são redes de relacionamento online e onde as empresas podem ser mencionadas. As redes sociais tornaram-se grande e precisa fonte de dados de clientes e não clientes dentro do contexto do marketing, por meio do monitoramento contínuo.

Rogers (2019) relata que o marketing baseado em dados pode decorrer da combinação de um programa de fidelidade com outros conjuntos de dados, como logins de redes sociais e comportamentos dentro de sites de internet. As listas de clientes de uma empresa são outra fonte de dados, pois abarcam informações detalhadas e relativas às características pessoais e de comportamento de compra, possibilitando ajustes nas ofertas e comunicações, de acordo com as preferências e os comportamentos específicos dos segmentos atendidos e abrangidos. Conforme Rogers (2019), há ainda os dados de geolocalização, a partir dos quais é possível segmentar clientes com propósito de marketing, partindo-se da premissa de que clientes com caminhos de localização parecidos tendem a apresentar comportamentos de consumo semelhantes.

A tecnologia permite que haja uma maior coleta de dados, que podem ser usados de maneira indevida ao serem compartilhados e gerarem vantagens econômicas sem a permissão de seus titulares, alerta Camargo (2019). Este é o caso de alguns serviços gratuitos, como aplicativos de celular, nos quais não se paga para usufruir de seus benefícios. Em contrapartida, os dados informados pelos titulares e de navegação fornecidos às empresas são capturados, utilizados para elaboração de perfis de consumo e posteriormente vendidos a anunciantes, que passam a oferecer produtos e serviços sem autorização. Isso porque quanto mais frequentes e precisos forem os dados, mais apurados e assertivos serão os perfis de consumo formados, resultando na melhora da conversão e eficiência dos anúncios oferecidos. Por isso, Camargo (2019) defende que os dados de geolocalização, hábitos de consumo e de comportamento, precisam ser protegidos e tratados com cuidado e transparência. Para tanto, os consumidores necessitam concordar com os termos do contrato de adesão a esses serviços, por meio de uma troca formalizada e explícita.

Neste contexto de Economia baseada em dados, uma opção apresentada por Rogers (2019) é conhecida como monetização dos dados, por parte de seus titulares. Ela baseia-se em uma mudança na dinâmica atual e parte da premissa de que os dados pertencem às pessoas e não às empresas, de forma que ações de marketing

devem remunerar os titulares pelo acesso e concessão aos seus dados. O autor defende que a estratégia de dados seja realizada de maneira transparente com os clientes, fazendo com que estes tomem conhecimento a respeito dos dados tratados e dos benefícios recebidos, como ocorre nos programas de fidelidade que oferecem recompensas e sistemas de pontuação.

A eficiência na gestão do relacionamento com os clientes implica na captura e tratamento de seus dados. Ao mesmo tempo, declara Rogers (2019), há uma preocupação cada vez maior dos consumidores sobre questões de privacidade e de dados pessoais coletados pelas empresas. Para o autor, a reunião e utilização de dados trazem novos riscos de segurança, fazendo com que a privacidade seja um diferencial competitivo das empresas. Na área de marketing, é fundamental o mapeamento dos fluxos de dados existentes, implicando em identificar, por exemplo, informações das pessoas que se cadastram ou navegam no site. Nesse sentido, a governança de dados tem que ser muito bem estruturada, possibilitando a execução de boas práticas no cuidado dos dados. Afinal, sendo fonte de ganho financeiro, os dados pessoais devem estar bem organizados e seguros. Dessa forma, a área de marketing deve cuidar da proteção dos dados e estar em conformidade com as legislações sobre privacidade de dados, mais recentemente a LGPD.

3. Metodologia da pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho foi pesquisa exploratória, envolvendo levantamento bibliográfico. Na definição de Gil (2002), a pesquisa exploratória tem por objetivo conhecer melhor um problema, de forma que seja possível visualizá-lo mais claramente e formular hipóteses. Consiste em levantamento e pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de exemplos e entrevistas.

O referencial teórico constitui-se essencialmente de autores nacionais, devido à delimitação geográfica estabelecida e à especificidade da temática. Buscou-se fazer um estudo teórico e pragmático, mediante levantamento bibliográfico de fontes de informações secundárias, com base na análise da literatura sobre os temas abordados.

4. Análise de dados e resultados

4.1 Perspectivas e alternativas da aplicação da LGPD em marketing

Na atual sociedade da informação, a interação dos consumidores com as companhias podem ocorrer por meio de ações de marketing no meio digital. Nesta situação, o acesso a um conteúdo ou serviço oferecido dá-se pelo preenchimento de formulários e pop-ups, cujos dados informados são coletados. Da mesma forma, são capturados os dados obtidos em ações com e-mail marketing (visualização e acesso por links) ou obtidos pelo navegador do cliente ao visitar o site da empresa (tempo de navegação e idioma), Esses dados, junto com dados de histórico de compras, hábitos de consumo, recompensas resgatadas e conteúdo compartilhado, por exemplo, possibilitam a identificação de interesses e preferências dos clientes, transformando-se em subsídios para estratégias de marketing direcionado e personalizado.

É possível segmentar os consumidores com eficácia através da análise cuidadosa de dados muito diversificados, como os de comportamento. A segmentação, baseada em perfis, tem um impacto muito poderoso para as empresas ao proporcionar melhores resultados em suas interações com os clientes, explicita Rogers (2019). Os perfis virtuais de clientes são muito importantes para o marketing e, na visão de Magrani e Oliveira (2019), constituem representações virtuais das pessoas, de modo que também podem ser considerados como dados pessoais, em termos práticos. Conforme RD Station e JusBrasil (2020), a criação de perfis demanda a utilização de dados pessoais e, para tanto, tecnologias como Big Data, Inteligência Artificial e Machine Learning podem ser usadas. Os algoritmos, modelos matemáticos que usam linguagem computacional para execução de determinadas tarefas, têm cada vez sido mais utilizados para coletar dados e traçar perfis através do cruzamento de dados com plataformas como Google, Facebook, Instagram e outras mídias sociais.

A integração dos canais de comunicação gera maior conhecimento e proporciona uma melhor visualização da jornada dos clientes, unindo tantos dados online quanto offline, declara Rogers (2019). Ele e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) informam que, ao se associar com a personalização, sua aplicação permite: decisão de ofertas de produtos e serviços que sejam mais personalizadas, adaptáveis e adequadas; envio de mensagens, anúncios, conteúdos e informações mais pertinentes aos consumidores, além da personalização da experiência dos consumidores, entregando a eles mais valor. Segundo os autores, a personalização proporciona o desenvolvimento de estratégias de marketing apropriadas, tais como: comunicações direcionadas, resultando em maior taxa de conversão em campanhas de marketing;

mensagens de marketing adequadas, favorecendo táticas como de *cross selling* e *up selling*.

Na publicidade digital e mídia programática, o uso de dados é primordial para direcionar determinadas ofertas a consumidores específicos. Isso porque a empresa deve saber onde divulgar para atingir perfis de consumidores pretendidos, evitando prejuízos. Entretanto, Magrani e Oliveira (2019) e RD Station e JusBrasil (2020) alertam para alguns riscos que podem existir em decorrência da personalização de ofertas: variação de preços de produtos e serviços; inferências sobre perfis comportamentais; possíveis prejuízos à privacidade de usuários de plataformas, tanto pela exposição quanto pelo uso indevido de seus dados pessoais. Para evitar tais riscos, as empresas precisam seguir parâmetros de ética e cumprir as regras estipuladas na LGPD para tratamento de dados.

Um exemplo de adaptação de mídia programática aos novos regulamentos de proteção de dados pode ser observado nos chamados *cookies*. Na definição de Camargo (2019) e RD Station e JusBrasil (2020), *cookies* são pequenos arquivos identificadores online, criados pelos sites visitados por um usuário e instalados no navegador ou browser do dispositivo, computador ou smartphone. Segundo os autores, seus objetivos são: disponibilizar uma página para acesso, bem como facilitar o intercâmbio de dados, dentro de um mesmo site; rastrear a navegação de um usuário e identificar o perfil dessa navegação, além de personalizar a página de acordo com o esse perfil. Desse modo, é possível coletar dados sobre visita e interação dentro de um site, além de rastrear, captar e traçar o perfil comportamental de cada usuário.

Em marketing, os *cookies* podem ser usados para impactar o público por meio de publicidade digital direcionada, relatam RD Station e JusBrasil (2020). Para tanto, os dados de navegação coletados de sites permitem que sejam criados anúncios direcionados conforme os perfis traçados. Assim, tais dados obtidos são suficientes para que estratégias de remarketing sejam aplicadas de maneira mais precisa e eficaz. Também é possível integrar dados online, obtidos por *cookies*, com dados pessoais offline, como CPF, resultando em comunicação mais personalizada, endereçada e assertiva.

Na medida em que os perfis comportamentais, em conjunto com outros dados, possibilitam que os usuários sejam identificados, os dados obtidos por *cookies* possuem natureza pessoal, ressaltam Lima (2019) e RD Station e JusBrasil (2020). Camargo informa que, a partir da vigência de legislação de proteção de dados, os sites

precisam informar aos usuários o uso de *cookies* no início do site, de maneira clara. Também devem solicitar a permissão do uso de seu uso para a navegação no site, que pode ser autorizado pelos usuários ou não, destacam Camargo (2019) e Lima (2019).

A LGPD estipula 10 bases legais distintas, hipóteses da Lei que autorizam o tratamento de dados pessoais. Trata-se de requisitos de conformidade, fundamentando e norteando o processo de tratamento de dados pessoais. Ou seja, qualquer tratamento deve ser respaldado por pelo menos uma das bases legais. Dentre elas, duas são destacadas, tanto pela pertinência quanto pela adequação às estratégias de marketing existentes: fornecimento de consentimento pelo titular e atendimento aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro.

O consentimento é a autorização que o titular dos dados fornece a uma empresa para que seus dados pessoais sejam tratados, concordando com seu uso para as finalidades propostas pela empresa, definem RD Station e JusBrasil (2020). Com a vigência da LGPD, o consentimento tornou-se obrigatório aos consumidores para utilizarem uma gama de serviços e sua via tem sido a mais difundida, principalmente no âmbito do marketing. A Lei determina que o consentimento seja expresso e registrado, informa Pinheiro (2020), além de ser realizado de forma livre, informada, inequívoca, específica, clara e explícita, de modo que cliente possa escolher livremente quais dados quer fornecer à empresa e o que será feito com esses eles.

Ao solicitar o consentimento, a empresa deve agir de forma ética e transparente, informando ao titular a razão para tratar seus dados pessoais, além de especificar os dados coletados, visando atender a interesses empresariais genuínos, enfatiza Pinheiro (2020). Não há consentimento amplo, mas específico, vinculado a fins determinados. Ou seja, para cada finalidade, deve haver um consentimento diferente, sendo vedado o uso para finalidade diversa daquela informada ao titular. Lisboa (2019) destaca que controlador de dados deve informar ao titular, de forma específica, quando houver alterações de informações. Assim, caso o titular dos dados discorde de tal alteração, o consentimento anterior pode ser revogado. Como a revogação do consentimento pode ocorrer a qualquer momento, esta base legal para o tratamento de dados pessoais é considerada frágil e secundária.

A partir da LGPD, os termos de uso e políticas de privacidade dos sites foram criados ou sofreram modificações. Nos termos de uso, devem constar informações claras e objetivas sobre quais dados são coletados e para qual finalidade, bem como com quem será compartilhado, de maneira destacada. O consentimento representa

mais do que aceitar os termos de uso, pois deve ser totalmente claro e compreensível pelos consumidores. Dessa forma, tanto a construção dos termos de uso quanto da política de privacidade, proteção e segurança de dados necessita ser simples, clara e concisa, ao mesmo tempo completa, com linguagem acessível para garantir a compreensão e confiança dos clientes.

Com relação a aplicações de personalização de ofertas, por exemplo, deve ser respeitado o direito do titular dos dados a informações prévias sobre o tratamento, de modo que o uso de dados para personalização deve ser informado via termos de uso e política de privacidade, antes do fornecimento de consentimento. No que diz respeito ao Marketing digital, apontam RD Station e JusBrasil (2020), o consentimento apresenta-se em *Landing pages* e em *checkbox* (caixa de seleção) em campos de formulários, utilizados para solicitar autorização para enviar comunicações. Conforme os autores, no atendimento de requisitos para validade do consentimento, que deve ser livre e inequívoco, *checkboxes* não podem estar pré-selecionadas e as informações devem ser transparentes, sugerindo até a substituição das caixas de seleção por campos de opção (sim ou não).

Alega Frazão (2019) que, diante da dificuldade da garantia do consentimento qualificado e informado do titular dos dados, uma parcela significativa do tratamento de dados deve ser realizada baseada no interesse legítimo do controlador de dados. Considera-se a hipótese do legítimo interesse como a base legal mais abrangente e flexível, por não estar vinculada a uma finalidade específica. Por outro lado, é uma base subjetiva, que depende de interpretação, que deve estar vinculada à legítima expectativa do titular, sendo utilizada na boa-fé objetiva e com responsabilidade. Embora nem sempre seja a base legal mais apropriada para todas as situações, preconiza Leonardi (2019), o interesse legítimo é considerado prioritário na área de comunicação.

Ao recorrer ao princípio do legítimo interesse, a instituição (representada na figura do controlador de dados) deve justificar a adequação, proporcionalidade, interesse, necessidade e finalidade pretendida para coleta e tratamento dos dados pessoais. Há necessidade de estabelecer diretrizes, como analisar o impacto nos interesses do titular dos dados, bem como planejar ações para mitigar os riscos sobre esses dados. Trata-se da base legal mais exigente, pois deve ser estipulada previamente e documentada. Com relação ao marketing, pressupõe-se um relacionamento anterior estabelecido com a empresa, segundo Leonardi (2019), dentro

de um determinado contexto para o uso dos dados. Este autor e Pinheiro (2020) deixam claro também que este fundamento deve ser considerado a partir de situações existentes e demanda coleta mínima de dados pessoais, ou seja, somente os dados estritamente necessários e imprescindíveis devem ser coletados, de acordo com a finalidade pretendida.

Grande parte das ações de marketing depende da amplitude e flexibilidade dos critérios de avaliação para aplicação do legítimo interesse, além da necessidade de justificar a origem do dado. O legítimo interesse, esclarece Leonardi (2019), pode ser utilizado pelas empresas para conhecer os interesses e preferências de seus clientes, personalizando a oferta de produtos e serviços de forma a serem mais compatíveis com os perfis dos consumidores. O relacionamento e as interações recorrentes permitem que a empresa baseie-se no legítimo interesse para enviar um desconto para um cliente, exemplificam RD Station e JusBrasil (2020). Outro exemplo corresponderia ao tratamento dos dados de clientes, a partir de suas experiências, para melhoria constante de serviços. Também pode haver uma situação relacionada a uma promoção, havendo troca de um dado do consumidor por benefício, como quando a data de nascimento é pedida para que seja oferecido ao cliente um cupom de desconto de aniversário.

Leonardi (2019) ressalta que as bases legais, que fundamentam a licitude do tratamento de dados, não possuem hierarquia, de forma que possuem tanto vantagens quanto desvantagens. Dessa maneira, a implantação da LGPD na prática das estratégias de marketing, como o Marketing direto, permite fundamentalmente duas possibilidades, amparadas na base legal, que demandam relacionamento prévio e comunicação anteriormente prevista, quais sejam consentimento e legítimo interesse. A junção destas duas hipóteses remete ao conceito conhecido como Marketing de permissão, introduzido no final dos anos 1990 por Seth Godin e com pouco destaque na área de marketing nos dias atuais.

O Marketing de permissão é a prática de utilizar estratégias de marketing apenas após obter a autorização expressa dos clientes, ajudando a construir relacionamento com a empresa. Na concepção de Godin (2000), o Marketing de permissão envolve uma aceitação consciente para recebimento de mensagens de todos os canais de comunicação, tendo como foco a criação de relações a longo prazo da empresa com os clientes, buscando a fidelidade destes. Assim, busca-se um relacionamento e envolvimento eficazes ao pedir consentimento prévio para o envio de

mensagens de marketing, apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Tendo em vista que os consumidores expressaram interesse na empresa voluntariamente, a comunicação deve ser contínua para fortalecer o relacionamento, buscando a confiança, preconiza Godin (2000). Este autor destaca que a confiança é muito importante, pois sua violação implica na perda da permissão conquistada, além de prejudicar a reputação. Isso ocorre, por exemplo, quando o cliente descobre que seus dados foram vendidos a um terceiro, sem autorização. Com a LGPD, as implicações dessa prática são ainda mais condenáveis e ilegais.

Tendo o Marketing de permissão como norteador, algumas ações de marketing são viáveis. Godin (2000) incentiva o envio de mensagens de marketing por e-mail, tanto por seu baixo custo quanto porque é possível estabelecer uma frequência constante de envio, com conteúdo relevante e personalizado. Tal premissa também é praticada nas ações de Inbound marketing, de forma que o consumidor recebe apenas publicidade e conteúdos que sejam de seu interesse e para os quais tenha consentido anteriormente, destacam RD Station e JusBrasil (2020). No entanto, deve haver o consentimento e autorização dos destinatários para receberem comunicações por e-mail marketing, por exemplo, existindo ainda a possibilidade de descadastramento na própria mensagem. Já o Marketing de relacionamento busca relacionar-se com seus clientes tendo a confiança como premissa, ao mesmo tempo em que cria estratégias de negócio para obter os dados que precisa de seus clientes, com legitimidade, ética e transparência.

Com relação aos dados cadastrais e bases de dados das organizações, é essencial que haja uma higienização das bases, a partir de verificação e análise de seu conteúdo, buscando manter o mínimo de dados possível. Nos sistemas de cadastros, o motivo e a relevância dos dados coletados são imprescindíveis, além de se coletar apenas aqueles estritamente necessários para as atividades desempenhadas. A aquisição de listas de contatos ou base de dados de clientes (*mailing*) de terceiros tem por objetivo enriquecer a base de dados da empresa, além de combinar dados obtidos online e offline para criação de perfis. A LGPD deve ser seguida corretamente nas políticas de compartilhamento de dados pessoais, sendo exigidos: legitimação, ou seja, verificar se o fornecedor dos dados tem base legal que justifique a disponibilização desses dados a terceiros, demonstrando também a origem dos dados; transparência com o titular, informando de que forma os dados serão tratados e se serão repassados a parceiros, como para uso em propaganda, por exemplo.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais guia-se pelo acesso, conhecimento e transparência. Os titulares devem estar esclarecidos sobre o tratamento de seus dados, através de comunicações objetivas e curtas, com linguagem clara e simples. Ao garantir os direitos de seus clientes, as empresas criam relações mais justas e próximas com eles, tornando-se uma oportunidade para geração de valor agregado para o modelo de negócio vigente.

5 Considerações finais

Na Economia dos dados do mundo atual, cuja principal moeda constitui-se nos próprios dados, principalmente os de caráter pessoal, a cultura da privacidade e proteção dos dados pessoais é fundamental. No dia 18 de setembro de 2020 entrou em vigor a Lei 13.709/2018, que regulamenta o tratamento de dados pessoais no Brasil. Desse modo, todos os órgãos e empresas, públicos ou privados, devem estar adequados à LGPD (como ficou conhecida a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). O cumprimento da Lei possibilita a garantia da privacidade dos consumidores, além de transmitir imagem positiva da organização.

Inúmeras áreas dentro das instituições são diretamente impactadas pela LGPD, como o marketing. Deve-se ressaltar que todas as estratégias de marketing que utilizam dados das pessoas estão sujeitos ao cumprimento desta Lei, sejam elas relacionadas ao meio analógico/físico ou digital/eletrônico. Ao conhecer a LGPD, é possível notar que procedimentos de marketing devem ser adaptados, tendo por base duas hipóteses previstas na normativa para o tratamento de dados: consentimento e legítimo interesse. Porém, há a necessidade de se analisar cuidadosamente cada situação para o enquadramento em pelo menos uma das hipóteses, optando por aquela mais apropriada. Também é interessante notar que esta é uma oportunidade para repensar algumas atividades do marketing contemporâneo e conciliar antigas práticas, adequadas aos dias atuais. Este é o caso do Marketing de permissão, que pode ser incorporado ao Marketing de relacionamento e Inbound marketing, estando plenamente adequados à nova Lei.

Neste contexto, é importante lembrar as premissas do marketing, ilustradas na atenção aos problemas e anseios dos consumidores, tendo por objetivo atender seus desejos e necessidades. Então é evidente o entendimento de que não se podem frustrar tais expectativas ao desempenhar ações que ferem os direitos fundamentais

dos clientes, em relação a seus dados pessoais. Portanto, todas as ações de marketing devem ser norteadas pelo respeito duplo: à LGPD e aos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Solano de. As sanções da LGPD e o Inferno de Dante. **Revista do Advogado**. São Paulo: AASP, n.144, nov. 2019, p. 220-225.

FRAZÃO, Ana. Direitos básicos dos titulares de dados pessoais. **Revista do Advogado**. São Paulo: AASP, n.144, nov. 2019, p. 33-46.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 218 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional do digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LEONARDI, Marcel. Legítimo interesse. **Revista do Advogado**. São Paulo: AASP, n.144, nov. 2019, p. 67-73.

LIMA, Cintia Rosa Pereira de. Consentimento inequívoco versus expreso: o que muda com a LGPD?. **Revista do Advogado**. São Paulo: AASP, n.144, nov. 2019, p. 60-66.

LISBOA, Roberto Senise. Boa fé e confiança na lei geral de proteção de dados brasileira. **Revista do Advogado**. São Paulo: AASP, n.144, nov. 2019, p. 74-79.

MAGRANI, Eduardo; OLIVEIRA, Renan Medeiros de. A internet das coisas e a lei de proteção de dados reflexões sobre os desafios do consentimento e do direito à explicação. **Revista do Advogado**. São Paulo: AASP, n.144, nov. 2019, p. 80-89.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 1009, nov. 2019, p. 173-222.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD). 2. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 152 p.

RD STATION; JUSBRASIL. **LGPD e o Marketing digital**: entenda os detalhes da lei e o que muda nas ações da área. [S. l.]: RD Station, [2020]. *E-book*.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019. 329 p.