

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE CIÊNCIAS EXATAS E DA COMPUTAÇÃO
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO



**LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E SUA APLICAÇÃO NO *MARKETING*
DIGITAL 4.0**

BEATRIZ CRISTINA DA SILVA SANTOS

GOIÂNIA

2021

BEATRIZ CRISTINA DA SILVA SANTOS

**LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E SUA APLICAÇÃO NO *MARKETING*
DIGITAL 4.0**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Beatriz Cristina da Silva Santos à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

Orientadora: Prof^a Ms. Angélica da Silva Nunes.

GOIÂNIA

2021

BEATRIZ CRISTINA DA SILVA SANTOS

**LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E SUA APLICAÇÃO NO *MARKETING*
DIGITAL 4.0**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em sua forma final pela Escola de Ciências Exatas e da Computação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação em: ____/____/____.

Profª. Ma Ludmilla Reis Pinheiro dos Santos.
Coordenadora de Trabalho de Conclusão de Curso

Banca Examinadora:

Orientadora: Profª. Ma Angélica da Silva Nunes

Prof. Me André Luiz Alves

Prof. Me Marcelo Antonio Adad de Araújo

GOIÂNIA

2021

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, minha avó, meu tio e acima de tudo, eu dedico a Deus, por sempre estarem comigo me apoiando em todas as minhas escolhas ao longo da minha vida.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo”.

Martin Luther King

AGRADECIMENTOS

Agradeço a professora Angélica por ter feito uma excelente orientação, me acompanhando e instruindo a cada passo realizado durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a Lei Geral de Proteção de Dados e sua aplicação no *Marketing* Digital, realizando o lançamento de um Infoproduto com as ferramentas *Hotmart* e *Mailchimp*. Apresentar a importância da Lei Geral de Proteção de Dados para realizar uma campanha de *Marketing* seguindo as normas estabelecidas pela lei para evitar processos e multas, bem como mostrar como realizar um lançamento de um Infoproduto seguindo os principais conceitos do *Marketing*, e a estrutura correta para realizar a divulgação do produto. Para o estudo foi criada uma estrutura de lançamento de um Infoproduto, com as técnicas de *Marketing* Digital como *E-mail Marketing*, Página de Captura, *Marketing* de Relacionamento, segmentações na Hotmart com integração com o Mailchimp, estrutura correta de *Lives* aplicando as diretrizes da lei. Como resultado, foi verificado que é possível associar o *Marketing* cumprindo os principais conceitos da lei, e realizar uma campanha atrativa para os clientes.

Palavras-Chave: Marketing Digital; LGPD; E-mail Marketing.

ABSTRACT

This work aims to present the General Data Protection Law and its application in Digital Marketing, launching an Infoproduct with the tools Hotmart and Mailchimp. Present the importance of the General Data Protection Law to carry out a Marketing campaign following the rules established by the law to avoid processes and fines, as well as showing how to launch an Infoproduct following the main concepts of Marketing, and the correct structure for promote the product. For the study, an Infoproduct launch structure was created, with Digital Marketing techniques such as E-mail Marketing, Capture Page, Relationship Marketing, segmentations at Hotmart with integration with Mailchimp, correct Lives structure applying the guidelines of law. As a result, it was found that it is possible to associate Marketing in compliance with the main concepts of the law, and to carry out an attractive campaign for customers.

Keywords: Digital Marketing; LGPD; E-mail Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo PPL	33
Figura 2: Calendário de Postagens	34
Figura 3: Estrutura De Uma <i>Live</i>	35
Figura 4: Descrição do Infoproduto.....	36
Figura 5: Seleção do Produto.....	38
Figura 6: Integração <i>Hotmart</i> com a Ferramenta de <i>E-mail Marketing</i>	38
Figura 7: Configurar Integração	39
Figura 8: API <i>Mailchimp</i> 1	40
Figura 9: API <i>Mailchimp</i> 2	40
Figura 10: API <i>Mailchimp</i> 3	41
Figura 11: API <i>Mailchimp</i> 4	41
Figura 12: Configuração Criada	42
Figura 13: Produtor.....	42
Figura 14: Criando Segmentação.....	42
Figura 15: Primeiro Passo da Segmentação	43
Figura 16: Definição de Evento	43
Figura 17: TAG'S Criadas no <i>Mailchimp</i>	44
Figura 18: Seleção da TAG	44
Figura 19: Resumo da Segmentação.....	45
Figura 20: Segmentações Criadas.....	45
Figura 21: Fluxo de Trabalho	46
Figura 22: Gatilho para Envio de <i>E-mail</i>	47
Figura 23: Edição de Gatilho	48
Figura 24: Primeiro <i>E-mail</i> do Lançamento	49
Figura 25: <i>CheckBox</i>	50

Figura 26: Cancelar Inscrição	50
Figura 27: Lembrete de Permissão	51
Figura 28: <i>Double Optin</i> Ativado	53
Figura 29: Mensagem <i>Double Optin</i>	53
Figura 30: <i>E-mail</i> de Confirmação da Inscrição	54
Figura 31: Não Sou Um Robô	54
Figura 32: Confirmação de Inscrição	55

SUMÁRIO

1	Introdução	14
1.1	Objetivo Geral.....	16
1.2	Objetivos Específicos	16
1.3	Procedimentos Metodológicos.....	16
1.4	Estrutura da monografia.....	16
2	<i>Marketing</i> Digital	18
1.1	Fases do <i>Marketing</i>	18
2.1	Principais características do <i>Marketing</i> 4.0	18
2.2	Conceitos de <i>Marketing</i>	19
2.3	Automação de <i>Marketing</i>	20
2.4	Funil de Vendas	20
2.5	Etapas do Funil de Vendas.....	21
2.6	<i>Marketing</i> de Conteúdo	22
2.7	Objetivos do <i>Marketing</i> de Conteúdo	22
2.8	<i>Marketing</i> de Relacionamento	23
3	Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).....	24
3.1	Sanção da LGPD.....	24
3.2	Dados Sensíveis na LGPD	24
3.3	Casos de usos indevido de dados	25
3.4	LGPD na prática	25
3.5	Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD)	25
3.6	Agentes de tratamento	26
3.6.1	Controlador	26
3.6.2	Operador.....	26
3.6.3	Encarregado	27
3.7	Tratamento de dados	27

3.7.1	Ciclo de vida do tratamento de dados pessoais	27
3.8	Ativos envolvidos no tratamento de dados	28
3.9	Exceções da LGPD	28
3.10	Quando o consentimento é dispensável	29
3.11	Direitos do titular de dados	29
4	Exemplo de como Aplicar a LGPD na Automação de <i>Marketing</i>	30
4.1	Como Iniciar um Lançamento?.....	30
4.2	O Que São Infoprodutos?.....	30
4.3	Etapas do Lançamento de um Infoproduto	32
4.3.1	Conteúdo PPL no Instagram	33
4.4	Estrutura Das <i>Lives</i>	34
4.5	Configuração do Infoproduto <i>Hotmart</i>	36
4.6	Configuração do <i>Listboss</i> Integrado no <i>Mailchimp</i>	37
4.7	Configuração da Automação no <i>Mailchimp</i>	46
5	CONCLUSÃO	56
5.1	Sugestões de trabalhos futuros.....	57
6	Bibliografia	58
	ANEXO A - LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.....	61
	APÊNDICE A – E-Mails do Lançamento por Desafio	98
	APÊNDICE B – Página de Captura Principal	102
	APÊNDICE C – Página de Captura da Inscrição	107
	APÊNDICE D – Fluxograma	109
	APÊNDICE E - Termo de autorização de publicação de produção acadêmica	111

LISTA DE SIGLAS

ANDP	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
API KEY	Chave de Interface de Programação de Aplicativos - <i>Application Programming Interface Key</i>
CTA	Chamada para Ação - <i>Call To Action</i>
DDD	Discagem Direta a Distância.
EAD	Educação a Distância
FAQ	Questões Frequentemente Perguntadas - <i>Frequently Asked Questions</i>
GDPR	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - <i>General Data Protection Regulation</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MP3	MPEG 1 <i>Layer-3</i>
PDF	Formato de Documento Portátil - <i>Portable Document Format</i>
PPL	Pré Pré- Lançamento
QR	Resposta Rápida - <i>Quick Response</i>
SEO	Otimização para Mecanismos de Busca - <i>Search Engine Optimization</i>
TI	Tecnologia da Informação

1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* Digital segundo Kotler “é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com credibilidade”, ou seja, o principal objetivo do *Marketing* é entender e atender às necessidades dos consumidores para atingir seus objetivos organizacionais ou pessoais.

Existem 4 fases do *Marketing*, a primeira é a fase 1.0 que é a fase em que as empresas veem os clientes como simples compradores, não tendo a preocupação em oferecer diversos produtos e visando principalmente o lucro. A fase 2.0 é a fase em que as empresas começaram a se preocupar em oferecer um diferencial para os clientes, visando não apenas o lucro.

A fase 3.0 veio com a disposição para ajudar os consumidores a resolver os problemas, redirecionando o *Marketing* para algo mais humanizado, e em sequência, chegou o *Marketing* 4.0 que é um conceito atual e visa que as empresas devem avançar no conteúdo digital para que possam se conectar aos consumidores (MARKETING INDUSTRIAL, 2019).

Existem diversas ferramentas que são utilizadas no *Marketing* Digital, dentre elas estão a Mailchimp, RD Station dentre outras. Elas são usadas para realizar a automação de *Marketing*, como “Páginas de Captura”, “E- mail *Marketing*”, *leads*, *Marketing* de relacionamento etc.

Para Kotler, o *Marketing* de relacionamento se baseia em estabelecer e aprimorar o relacionamento com clientes e pessoas interessadas na marca, além de desenvolver estratégias para atrair novos negócios e clientes em potencial.

A maior promessa é construir um relacionamento lucrativo para ambas as partes e duradouro, por isso a empresa precisa desenvolver um plano para proporcionar aos seus clientes percepção de valor suficiente e satisfação adicional, pois clientes satisfeitos são consumidores potenciais e propagadores fiéis da marca.

Também há o *Marketing* de Conteúdo, que segundo Kotler, é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”.

A necessidade das empresas se aprofundarem mais nos conceitos do *Marketing* está sendo evidenciada no decorrer dos anos, a aplicação dos seus conceitos é o que torna uma campanha de *Marketing* um sucesso ou um fracasso.

Com o surgimento de leis como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), as empresas tiveram que se preocupar com a forma que o *Marketing* é realizado e com os dados que são coletados dos usuários. A má

aquisição e utilização desses dados pode resultar em processos e multas.

Um dado pessoal, segundo Planalto (2020) é:

Qualquer dado, isolado ou em conjunto com outros dados, que possa identificar uma pessoa, ou que possa sujeitar uma pessoa a determinado comportamento, pode vir a ser considerado um dado pessoal.

A lei dita a forma que se deve realizar o tratamento de dados, desde a sua coleta até a exclusão. Outro ponto a ser abordado, é o papel dos agentes de tratamento, sendo eles:

- Controlador: que é quem toma as decisões de como os dados são tratados;
- Operador: que é quem realiza o tratamento de dados de acordo com o que o controlador solicitou.

Existe na lei bases legais para obter a autorização para utilizar os dados dos *leads*, a primeira base legal é o consentimento. De acordo com a LGPD “o consentimento é definido como uma declaração clara e inequívoca de vontade”. No caso, seria a pessoa que concorda com o uso dos seus dados para as finalidades que foram propostas pela empresa (PLANALTO, 2020).

Uma das formas para conseguir este consentimento é o uso do “*CheckBox*” nos formulários de inscrição. Contudo, deve-se seguir os requisitos da lei tendo que o usuário não pode ser “forçado” a fornecer o consentimento e deixar claro para o usuário o que ele está consentindo.

Esse tema foi escolhido porque é um tema atual e está sendo bastante discutido no mercado de trabalho e é relevante pois é necessário um estudo aprofundado para compreender como o *Marketing* e a LGPD podem atuar de forma conjunta, mostrando que a lei não prejudica o *Marketing* e sim auxilia para que ele seja realizado de uma maneira melhor.

As empresas também se beneficiarão do conhecimento para replicar os conhecimentos obtidos deste trabalho.

Neste trabalho é mostrado como realizar o lançamento de um Infoproduto utilizando os conceitos do *Marketing* Digital e aplicando os princípios da LGPD usando as ferramentas *Mailchimp* e *Hotmart*.

1.1 Objetivo Geral

Aplicar a Lei Geral de Proteção de Dados em um lançamento de um Infoproduto com o uso das ferramentas *Hotmart* e *Mailchimp* utilizando técnicas do *Marketing Digital*.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- Descrever as gerações do *Marketing* e suas gerações;
- Descrever os aspectos da LGPD que se aplicam ao *Marketing Digital*;
- Relacionar o impacto da LGPD no *Marketing Digital*;
- Exemplificar a aplicação da LGPD por meio do lançamento de um Infoproduto com os conceitos da LGPD e do *Marketing Digital*.

1.3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa quanto a sua natureza é um resumo de assunto, pois reúne, analisa e discute conhecimentos e informações que já foram publicadas. Tem o objetivo de sistematizar uma área de conhecimento, usualmente indicando sua evolução através da história e estado da arte, e se adequando aos cursos de graduação.

Em relação ao objetivo, é uma pesquisa explicativa, que realiza a análise dos dados observados, e busca suas causas e explicações (WAZLAWICK, 2014).

Quanto aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa experimental, pois é realizado testes de automação de *e-mail Marketing* e páginas de captura.

1.4 Estrutura da monografia

No capítulo 2 é apresentada a fundamentação teórica sobre o *Marketing Digital*, os seus conceitos, seu uso e aplicações.

No capítulo 3 é apresentada a fundamentação teórica sobre a LGPD, seus conceitos, sua importância e sua aplicação.

No capítulo 4 é apresentada a demonstração de um exemplo de aplicação da LGPD no *Marketing Digital* usando o lançamento de um Infoproduto, com as ferramentas *Hotmart* e *Mailchimp*.

No capítulo 5 é apresentada a conclusão sobre a importância da aplicação da LGPD no *Marketing Digital*, e é realizada uma análise dos resultados obtidos e são dadas sugestões de trabalhos futuros.

2 *MARKETING* DIGITAL

Esse capítulo visa tratar os conceitos do *Marketing*, desde a sua criação até o *Marketing* digital 4.0.

1.1 Fases do *Marketing*

No *Marketing* 1.0 as empresas não tinham a preocupação em ter diversidade de produtos para os seus clientes, pois havia pouca concorrência e o consumidor acabava por ter que comprar um produto que não era exatamente o que ele queria pois não havia variedade em suas opções de escolha.

Depois surgiu o *Marketing* 2.0, que veio trazendo uma maior concorrência entre as empresas, fazendo assim com que elas tivessem que ofertar uma maior variedade de produtos para os clientes, e utilizando de outros métodos para que pudessem se destacar das demais empresas, criando assim uma identidade única para a marca.

Com o surgimento do *Marketing* 3.0, as empresas começaram a ter uma maior preocupação com a personalização dos produtos, pois com o surgimento de grupos distintos tendo cada um diferentes personalidades, surgiu a necessidade de ofertar para os consumidores uma maior variedade de itens personalizados.

Logo, os consumidores deixaram de ser tratados com um simples alvo de venda, eles passaram a ser tratados como seres humanos, tendo cada qual sua própria história, seus valores e identidade.

Com isso veio o *Marketing* 4.0, ele veio junto com a inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia e tornando o processo para os usuários mais íntimo para as compras, agregando um maior valor ao que os compradores desejam, ouvindo-os diretamente e levando em conta os sentimentos, as transformações e as revoluções que interagem na rede (MARKETING INDUSTRIAL, 2019).

2.1 Principais características do *Marketing* 4.0

No *Marketing* 4.0 tem-se consumidores com menos tempo e mais distrações, além do fato do uso do artifício do humor e da emoção para ofertar experiências para o público, fazendo assim com que as marcas se tornem memoráveis na mente do comprador. As marcas deixaram

de ser distantes do cliente e passam a se relacionar com eles, e analisar o que eles querem realmente ver e ter (REZ, 2018).

2.2 Conceitos de *Marketing*

Segundo Tavares (200?),” os conceitos centrais do *Marketing* estão interligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do *Marketing*”.

O primeiro conceito é o da necessidade, ele é inseparável do *Marketing* e está relacionado ao entendimento das necessidades humanas. Este conceito trata de um estado de privação do indivíduo incluindo as necessidades básicas, sociais e individuais de conhecimento e autorrealização.

O segundo conceito é o desejo, ele vem das necessidades moldadas pela cultura e as características pessoais de cada indivíduo. São mutáveis e tendem a se modificar no decorrer da vida das pessoas, baseado nas transformações ocorridas na sociedade.

O terceiro conceito é a demanda, ela se relaciona diretamente com o desejo de ter determinado produto, e assim os desejos se tornam demandas. Para que os esses conceitos existam, surge a necessidade de produtos disponíveis para que estes sejam atendidos, com isto, o quarto conceito é o produto, ele é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

O quinto conceito é a troca, ela ocorre quando os consumidores decidem satisfazer as necessidades ou os desejos por meio de troca, um exemplo disso seria a troca de um produto pelo dinheiro. A troca é o conceito central do *Marketing*, pois faz a união entre o comprador e o produto.

O sexto conceito é o de transação, ele é a unidade de medida do *Marketing* e é composta de uma troca de valores entre as duas partes. Pode-se incluir nessa modalidade as transações do tipo monetário.

O sétimo é o conceito de mercado, este conceito visa os compradores potenciais de um produto. O mercado possui duas formas de identificação, o mercado *online* e o mercado físico. Na mesma perspectiva, destaca-se também diversos tipos de mercado como o financeiro, o de trabalho, dentre outros (TAVARES, 200?, KOTLER, 1998).

2.3 Automação de *Marketing*

A automação de *Marketing* é o uso de ferramentas que são utilizadas para automatizar tarefas de *Marketing online* com o objetivo de otimizar o tempo e aumentar os resultados nas vendas e no próprio *Marketing*.

Algumas das ferramentas utilizadas pela automação de *Marketing* é o *e-mail Marketing*, que utiliza o *e-mail* em campanhas de *Marketing* digital, tendo como objetivo criar e manter o relacionamento com clientes, sendo gerado mais resultados nas vendas e com melhor taxa de retenção.

A página de captura é um conceito relacionado ao *Marketing* digital e a vendas na *Internet*, é uma página de um *site* que é voltado para um assunto específico com o objetivo de obter as informações de contato de um usuário para transformá-lo em um *Lead*.

Os *Leads* são contatos de possíveis clientes que deixam seus dados e suas informações pessoais ou profissionais em troca de alguma recompensa pela empresa, ou seja, um *Lead* é um usuário que apresenta interesse no que a empresa tem a oferecer, ele é um cliente em potencial (PATEL, 2021).

2.4 Funil de Vendas

De acordo com (SEBRAE, 200?, p. 6):

Funil de Vendas é a jornada de um cliente dentro de uma empresa. Ele representa um modelo estratégico que mostra a evolução do seu cliente, desde que ele é impactado pelo primeiro contato com sua empresa, até a efetivação da venda, e por muitas vezes, ele continua evoluindo além dela.

Com a chegada da era digital, houve uma expansão da exposição e relacionamento das empresas e com isso veio a necessidade de trabalhar na criação de uma boa estratégia dentro de um funil de vendas, pois ele será determinante para o sucesso da empresa.

O Funil de vendas possui 5 etapas, são elas: a etapa de “Atrair”, de “Qualificar”, de “Remodelar Crenças”, de “Converter” e a etapa de “Encantar”. Com o correto entendimento de como cada etapa funciona, as chances de a campanha de *Marketing* ser um sucesso aumentam (SEBRAE, 200?).

2.5 Etapas do Funil de Vendas

Conforme foi dito seção 2.4, existem 5 etapas do funil de vendas. A primeira etapa é a “Atrair”, ela é um ponto chave do *Marketing*, pois visa conseguir uma comunicação com o possível cliente através de uma apresentação clara e objetiva do produto que está sendo ofertado.

No *Marketing* tradicional, há uma busca incessante de induzir as pessoas a comprar determinado produto, muitas vezes com uma insistência frenética. Com a atração, que é o topo do Funil de vendas isso não acontece, pois ela não solicita nada ao cliente, mas realiza uma oferta de algo que agregue valor, despertando a atenção deste consumidor.

A mensagem que é mostrada deve conter um conteúdo que seja prático e que auxilie o cliente a resolver parte do problema que ele tem, para que assim ele continue interessado no produto e percorra as outras etapas do Funil.

Por exemplo, uma página de captura que mostra determinado conteúdo, e apresenta uma chamada dizendo “Gostou deste conteúdo? Baixe o *e-book* e tenha o melhor sobre este tema!”. Em um caso como este são abordadas duas premissas na mente do cliente, a curiosidade e o aprendizado.

A segunda etapa é “Qualificar”, neste momento deve-se ter a consciência que o cliente pode desistir de seguir adiante a qualquer momento, pois apesar de ter sido atraído pelo produto ele pode observar outras ofertas semelhantes em paralelo.

É nesta etapa que a empresa verifica se este cliente vai trazer algum benefício para empresa. Se a estratégia de atração tiver sido eficaz, possivelmente terá atraído mais pessoas do que o pretendido no início. Por isso, deve-se qualificar e planejar esta atração, deixando dentro do funil somente quem realmente interessa para a empresa.

A terceira etapa é “Remodelar Crenças”, nela é necessário ter em mente que o cliente que está dentro do funil tem a possibilidade de pesquisar sobre o assunto que interessar, ou seja, em pouco tempo todas as respostas estarão prontas.

As mensagens devem ser verdadeiras e consistentes, caso contrário será desfeita pelas comparações realizadas. A forma de remodelar as crenças é dar garantias de o que se tem a oferecer é o que o cliente precisa.

A quarta etapa é “Converter”. Nesta etapa, o cliente é chamado para a ação, com objetividade. A autoridade construída faz a chancela para que os clientes entendam o que a empresa tem de valor a ofertar, e que realmente pode satisfazer uma necessidade ou resolver

um problema. No *Marketing* digital este momento é nomeado de “*call to action*”, que significa “chamada para ação” ou “CTA”. Eles são *links* que levarão a inscrições, compras, navegações, dentre outras possíveis ações.

A quinta etapa que é a “Encantar”. Nesta fase o cliente está inserido no final do funil de vendas e opta pela empresa que agora tem a possibilidade de “encantá-lo”. Também existe os casos de empresas que buscam clientes diariamente, mas acabam esquecendo dos clientes que já compraram e ajudaram essa empresa a progredir. Deve-se sempre manter o contato pós-venda para garantir a satisfação do cliente.

É comum as empresas ofertarem promoções para novos clientes e esquecer dos clientes que já possuem. Porém, para uma empresa ter sucesso ela deve tratar o cliente pós-venda com a mesma atenção que tratava antes da venda, isso é uma obrigação (SEBRAE, 200?).

2.6 *Marketing* de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo para seu público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia de forma natural e espontânea. É o combustível do *Inbound Marketing*.

Ele consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes da empresa (PATEL, 2021).

2.7 Objetivos do *Marketing* de Conteúdo

Os principais objetivos do *Marketing* de conteúdo é aumentar a visibilidade na *Internet*, com a influência das estratégias de otimização para motores de busca (SEO) de um *site*. Também tem o intuito de aumentar a interação entre a marca e o consumidor, caso os clientes queiram tirar dúvidas e enviar sugestões para as empresas.

Além disso, possui o objetivo de nutrir a base de *Leads*, tendo-a sempre atualizada para que se possa ter material relevante, assim, preparar os clientes até que o momento ideal de compra possa chegar.

Outro foco importante, é melhorar a experiência pós-venda, com a utilização das Questões Frequentemente Perguntadas (FAQ), central de ajuda ao cliente, um treinamento

online ou até um *e-mail Marketing* focado para este cliente, fazendo com que possa ser garantida a retenção e fidelização do consumidor (PATEL, 2021).

2.8 Marketing de Relacionamento

O *Marketing* de Relacionamento é o conjunto de estratégias e ações realizadas para que as marcas se aproximem do consumidor e, assim, mantenham uma relação positiva. O objetivo do *Marketing* de relacionamento é conquistar clientes fiéis, que são praticamente defensores e divulgadores da marca.

O *Marketing* de Relacionamento também utiliza o *e-mail Marketing*, que é utilizado em diversas estratégias. Com ele é possível oferecer conteúdo que sejam relevantes e que agregam valor ao cliente. Um exemplo são as divulgações de campanhas e promoções, reforçando o benefício que o cliente terá com a empresa.

Também é utilizado o programa de fidelidade, que é uma estratégia de *Marketing* de relacionamento *off-line* bastante utilizadas em supermercados, cartões de crédito, restaurantes e afins. Ele visa oferecer benefícios, como descontos, prêmios dentre outras vantagens.

Ter engajamento nas redes sociais é outro ponto fundamental neste tipo de *Marketing*, pois, elas são ótimas ferramentas de interação entre pessoas e marcas. É nas redes sociais que as pessoas defendem uma marca, elas se tornam influentes o que resulta em mais pessoas adquirindo produtos de determinada marca (ZENVIA, 2019).

3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

A LGPD, foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e a livre formação de personalidade de cada indivíduo.

Ela versa sobre o tratamento de dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, realizado por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais (PLANALTO, 2020).

3.1 Sanção da LGPD

A LGPD teve a sua sanção no dia 14 de agosto de 2018, pelo ex-presidente da república Michel Temer e passou por uma reformulação no ano de 2019.

Esta lei visa a regulamentação do uso de dados pessoais que as empresas armazenam nos seus bancos de dados.

Apesar da lei ter sido criada em 2018, ela passou a entrar em vigor apenas em 18 de setembro de 2020, pois este foi o prazo estipulado para que as empresas pudessem adequar os seus sistemas (UOL, 2020) e (KUCEK, 2020).

A criação da LGPD teve como referência a lei europeia GDPR, pois havia a necessidade de uma regulamentação no modo que as empresas manipulam os dados dos usuários.

3.2 Dados Sensíveis na LGPD

O conceito de dados pessoais é muito amplo, podendo incluir informações que identifiquem diretamente o nome completo de uma pessoa física, seu CPF, RG etc., ou vários tipos de informações a eles relacionadas. E temos os dados sensíveis, como por exemplo endereços de IP.

Os dados sensíveis segundo Fleming (2021):

A LGPD apresenta taxativamente o seu conceito, sendo: 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.

Devem ser tomadas maiores precauções antes do processamento de dados pessoais sensíveis, prestando especial atenção aos princípios e direitos do titular, porque qualquer incidente de segurança de tais dados pode ter consequências mais graves para os direitos e liberdades do titular (FLEMING, 2021).

3.3 Casos de usos indevido de dados

Um dos maiores casos de uso indevido de informações de usuários, ocorreu quando um funcionário da Cambridge Analytica tornou público que os dados estavam sendo utilizados indevidamente e sendo coletados através da rede social Facebook. Esses dados foram utilizados para influenciar as eleições presidenciais dos Estados Unidos no ano de 2016 (PRESSE, 2019).

Outro caso de uso indevido de dados foi no Brasil. A construtora Cyrela foi condenada por fazer uso indevido dos dados de um cliente, que entrou com uma ação na justiça com a alegação de que, após fazer a aquisição de um imóvel no bairro de Moema, em São Paulo, começou a receber contatos não autorizados de bancos, consórcios, empresas de arquitetura e de fornecimento de mobiliário.

A justiça determinou ganho de causa para o cliente e a construtora foi sentenciada a pagar uma multa no valor de R\$ 10.000 reais, pois compartilhar os dados de um cliente sem a devida autorização configura infração a LGPD (G1, 2020).

3.4 LGPD na prática

Na prática, a LGPD define que os *sites* e as redes sociais devem revisar como o processo de coleta de dados do usuário é realizado, pois essa lei responsabiliza diretamente as empresas pelo uso das informações coletadas.

A lei também se aplica as agências de publicidade e analistas de *Marketing* como corresponsáveis pelas ações realizadas com os dados dos usuários (COMPUGRAF, 2019).

3.5 Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD)

O presidente da república Jair Messias Bolsonaro, assinou o decreto que cria a ANPD, que será o órgão que vai fiscalizar o cumprimento da LGPD. O decreto foi publicado no dia 27 de agosto de 2020, no Diário Oficial da União, e aprovou a criação da estrutura de cargos e

definido as funções da ANDP.

O órgão tem a tarefa de regular a lei observando a aplicação correta dos artigos previstos nela, e definindo as eventuais punições em caso de descumprimento da lei. Também tem a função de orientar a sociedade sobre as novas normas e mediar eventuais conflitos entre empresas e clientes.

A criação da ANDP ocorreu, devido a entidades setoriais, advogados e da iniciativa privada quererem uma autoridade fiscalizadora que garantisse que a lei estivesse sendo cumprida e monitorada, pois sem um órgão fiscalizador acabaria por causar certa insegurança jurídica (PLANALTO, 2020).

3.6 Agentes de tratamento

A LGPD define três figuras importantes no tratamento de dados, são eles: o controlador, o operador e o encarregado.

3.6.1 Controlador

O controlador é quem dita as regras de como os dados serão tratados, é ele que realiza o tratamento dos dados de acordo com os princípios da LGPD. Ele orienta corretamente o operador, para que este realize um tratamento lícito.

É responsabilidade do controlador elaborar o relatório de impacto. Ele responde pelos danos patrimoniais, morais, individuais, ou coletivos, tal como violação à legislação.

Ainda, responde solidariamente pelos danos causados pelo operador, se diretamente envolvido no tratamento que resultar danos.

3.6.2 Operador

O operador cumpre ordens e os dispositivos legais. Ele realiza o tratamento dos dados pessoais em nome do controlador. Deve seguir as diretrizes trazidas pelo controlador e tratar os dados de acordo com as políticas de privacidade referentes e ao ordenamento ao jurídico.

Assim como o controlador, o operador responde pelos danos patrimoniais, morais, individuais ou coletivos, tal como a violações à legislação, ou seja, tendo o dever de reparação.

3.6.3 Encarregado

O encarregado é a pessoa indicada pelo controlador para atuar como um “canal” de comunicação entre o controlador, os titulares de dados e a ANDP, prestando esclarecimentos, tomando providências e fazendo orientações internas.

O encarregado deve ser indicado pelo controlador, não havendo previsão expressa de indicação por parte de operador. Ele não será responsabilizado legalmente por algo que vier acontecer com os dados, pois cabe ao controlador a sua fiscalização, podendo ser um funcionário ou prestador de serviços.

Se houver algum caso de incidente com os dados, a responsabilidade é do controlador ou do operador ou de ambos, mas não será do encarregado (PLANALTO, 2020).

3.7 Tratamento de dados

É considerado tratamento de dados qualquer atividade que utilize um dado pessoal na execução da sua operação.

3.7.1 Ciclo de vida do tratamento de dados pessoais

Para fazer a implementação do tratamento de dados pessoais de forma correta e tomar as medidas correlatas, o órgão precisa conhecer os dados pessoais que gerencia e quais processos, projetos, serviços e ativos que passam ao longo do ciclo de vida do tratamento dos dados pessoais.

O ciclo de vida do tratamento de dados pessoais tem início com a coleta do dado e se encerra com a eliminação ou descarte. Cada fase deste ciclo, tem correspondências com as operações de tratamento definidas na LGPD.

As fases são divididas em: coleta, retenção, processamento, compartilhamento e eliminação. A fase de coleta refere-se à coleta, produção e recepção de dados pessoais independente do meio utilizado, como documento em papel, documento eletrônico.

A fase de retenção corresponde ao arquivamento ou armazenamento de dados pessoais independente do meio utilizado. O processamento é qualquer operação que envolva classificação, utilização, reprodução, processamento, controle de informações, extração e modificação de dados pessoais retidos pelo controlador.

O compartilhamento envolve qualquer operação de transmissão, distribuição, comunicação, transferência e uso compartilhado de dados pessoais. A eliminação, que é qualquer operação que visa excluir um dado ou conjunto de dados pessoais armazenados em banco de dados, bem como a eliminação de documentos eletrônicos ou em papel que tiverem esses dados (PLANALTO, 2020).

3.8 Ativos envolvidos no tratamento de dados

Os ativos organizacionais envolvidos no tratamento de dados são uma parte importante nas fases do ciclo de vida do tratamento dos dados pessoais. Os ativos são a base de dados, documentação, equipamento, local físico, pessoas, sistema, unidade organizacional.

A base de dados é uma coleção de dados logicamente relacionados contendo um tipo de significado. Uma base de dados é projetada, construída e preenchida com dados para um propósito específico.

A documentação é uma unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte e formato. O equipamento é qualquer objeto que necessário para o exercício de uma atividade ou de uma função.

O local é qualquer lugar onde esteja armazenado de forma definitiva ou temporária de uma informação pessoal. O sistema é qualquer aplicação de Tecnologia da Informação (TI) que esteja envolvido com as fases do ciclo de vida do tratamento dos dados pessoais. (PLANALTO, 2020).

3.9 Exceções da LGPD

A LGPD não se aplica quando for para fins exclusivamente particulares e não rentáveis. Também quando utilizado para fins jornalísticos, artísticos, acadêmicos, quando for utilizado pela segurança pública, defesa nacional, e quando não forem objetos de comunicação de agentes de tratamento brasileiro.

Outro ponto a destacar, é que não importa se a sede de uma organização ou seu data center está localizado no Brasil ou no exterior: se houver pessoas que lidam com o conteúdo, sejam elas brasileiras ou em território nacional, elas devem cumprir a LGPD.

Também é permitido o compartilhamento de dados com organizações internacionais e outros países, desde que sejam adotados acordos de segurança ou cumprimento de requisitos

legais. Também é possível utilizar os dados sem o consentimento do titular, quando for realizar estudos para órgãos de pesquisa, defender direitos em processos, preservar a integridade e a vida de pessoas e para proteger o crédito (PLANALTO, 2020).

3.10 Quando o consentimento é dispensável

O consentimento se torna dispensável em caso de compartilhamento dentro da administração pública, porém o órgão emissor deverá informar com que os dados serão compartilhados.

O órgão receptor deve informar como serão utilizados os dados, e os dados compartilhados devem ser protegidos quando vindo de informações sigilosas (PLANALTO, 2020).

3.11 Direitos do titular de dados

O titular dos dados tem o direito ao tratamento adequado e compatível com as finalidades informadas. Tem também o direito de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração dos tratamentos dos seus dados.

Os dados devem estar especificados de forma clara, exata e atualizadas, de acordo com a necessidade para o cumprimento da finalidade do seu tratamento, e o titular não deverá ser discriminado de forma ilícita ou abusiva

O titular dos dados tem o direito de solicitar ao controlador a qualquer momento: a confirmação da existência do tratamento de dados, a correção de dados que estejam incompletos, imprecisos ou desatualizados, a anonimização, o bloqueio e a exclusão dos dados, desde que os dados sejam considerados desnecessários, excessivos ou violem a LGPD.

O titular também pode solicitar a portabilidade de seus dados pessoais a outros prestadores de serviços, a exclusão de dados pessoais quando o consentimento previamente dado é revogado e a retirada do consentimento (PLANALTO, 2020).

4 EXEMPLO DE COMO APLICAR A LGPD NA AUTOMAÇÃO DE *MARKETING*

Foi realizado uma simulação de lançamento de um “Infoproduto”, utilizando a ferramenta *Mailchimp* integrada ao *Hotmart*, aplicando os conceitos da LGPD.

4.1 Como Iniciar um Lançamento?

O lançamento por desafio busca atrair pessoas que estejam interessadas em um certo assunto, expondo os problemas e desejos que elas possuem e assim é criado um produto ou serviço que atenda às necessidades daqueles clientes.

Para iniciar o lançamento de um “Infoproduto”, tem-se que realizar a captura de *e-mail*. Existem diversas formas de fazer essa captura, sendo elas: criar uma aula, o “Aulão”, criar um canal no *Telegram*, criar uma página de captura e instalar nela um *pixel* de captura.

Para criar o “Aulão”, deve-se montar uma estrutura, que contenha “uma promessa”, o conteúdo, e um espaço para perguntas e respostas, se o “Aulão” for ao vivo. O conteúdo da aula deve conter 70% do que fazer e 30 % de como fazer o conteúdo que está sendo apresentado. Se a aula for ao vivo, recomenda-se aguardar alguns minutos para que as pessoas possam entrar.

Deve-se criar o canal no *Telegram* 15 dias antes do desafio, fixando uma mensagem de boas-vindas no topo para que novos *Leads* possam ver. Também deve-se gravar um áudio contando sobre a história do “*expert*” e ter conteúdo diário até a semana do desafio.

A semana do desafio é o período que é realizado o “aquecimento” do público, para oferecer o Infoproduto no final do desafio. Este “aquecimento” geralmente é realizado pelo *Instagram*, que é o local em que são realizadas diariamente *Lives* sobre o assunto que está sendo lançado (PERCI e AMORIM, 2020).

4.2 O Que São Infoprodutos?

De acordo com (HOTMART, 2017):

Infoprodutos são materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital, sendo grande parte desses produtos voltados para cursos online. Esse aprendizado pode estar relacionado aos mais variados temas possíveis,

como por exemplo: como tocar determinado instrumento musical, como usar um software etc.

Existem vários formatos de Infoprodutos, sendo eles:

- *E-books*: *e-books* ou livros digitais são produtos muito populares porque são os produtos mais fáceis de criar, distribuir e usar pelos clientes. Usando programas de processamento de texto gratuitos como *Word*, *Google Docs* ou *LibreOffice Writer*, pode-se escrever *e-books* e salvá-los em Formato de Documento Portátil (PDF) ou *ePub*, que é o formato mais comum para comercializar esse tipo de conteúdo;
- *Videoaulas*: os cursos em vídeo são ideais para materiais que precisam ser demonstrados, como cursos de culinária. Quando os alunos têm exemplos intuitivos em cada etapa, o aprendizado se torna mais fácil. Uma forma muito simples de criar um produto na forma de videoaula é preparar um ambiente adequado para ensinar o tema proposto;
- *Screencasts*: um *screencast* é um vídeo obtido capturando a tela de um computador. A maior vantagem dos vídeos *screencast* é que permitem criar vídeos a baixo custo sem a necessidade de nenhum tipo de estúdio ou equipamento especial;
- *Programa para membros*: o programa para membros, são *sites* com conteúdo privado, limitado a membros autorizados, e esses *sites* pagam por esse acesso. Esta associação dá o direito de acessar o conteúdo do *site* por alguns meses;
- *E-Magazines*: *e-Magazine* são revistas eletrônicas, podem ser gerados em formato PDF ou formato de conteúdo privado. A principal característica é que as revistas eletrônicas e impressas têm um ciclo prescrito, o que garante que os clientes possam adquirir ou acessar novas edições da revista semanalmente, quinzenalmente e mensalmente;
- *Kits*: os *kits* são um conjunto de vários produtos, sendo eles *e-books*, videoaulas e *Screencast*. Neste caso, como são em formato digital ele é entregue via *Internet* e o consumidor pode vê-lo em diversos tipos de mídia;

- *Audiobooks*: os *Audiobooks* são livros físicos que são narrados e gravados geralmente em MPEG 1 Layer-3 (MP3);
- *Podcasts*: os *Podcasts* são gravações em áudio que simulam programas de rádio, sendo que seu conteúdo é baseado em entrevistas ou discussões entre pessoas.

Essas mídias devem ser hospedadas em um local na *Internet*, como por exemplo: *Udemy*, *Hotmart* dentre outras plataformas de Educação a Distância (EAD) (HOTMART, 2017). A plataforma selecionada para implantação desse trabalho é o *Hotmart*.

4.3 Etapas do Lançamento de um Infoproduto

A primeira etapa é fazer um Pré Pré-lançamento (PPL), nele deve ser definido um escopo. Segundo (PERCI e AMORIM, 2020), os passos a serem seguidos dentro deste escopo são:

- Fazer uma pesquisa com a audiência: a pesquisa deve ser feita para direcionar o que o público deseja, é interessante utilizar um formulário para saber informações do público;
- Definição do nome do produto: o nome do produto é um ponto importante, porém não se deve gastar tanto tempo estagnado nesta parte;
- Definição da forma de entrega: neste ponto é falado quantas aulas serão ministradas e com qual frequência;
- Definição do valor: nesta parte é definido o valor que será gasto para a produção do conteúdo e o valor do Infoproduto;
- Definição da ferramenta de cobrança: nesta etapa é decidido qual será a ferramenta de cobrança (*Mercado Pago*, *PicPay*, *Hotmart*, *Paypal*);
- Definição do bônus: deve-se definir o que vai ser ofertado de bônus para o cliente, ex: um “Masterclass”, uma aula extra etc.;
- Definição da plataforma que as aulas serão ministradas: Nesta etapa é feita a escolha de qual local vai ser ministrada as aulas, ex: *Udemy*, *Hotmart*, *Youtube*, *Vimeo* etc.
- Comprar um domínio: o domínio costuma ser o nome do *site*, ex: “academiadecursos.com.br”;

- Contratar hospedagem: nesta etapa é decidido onde o *site* será hospedado;
- Definição da plataforma da lista: Nesta última etapa, é definido uma plataforma para a lista de *Leads*.

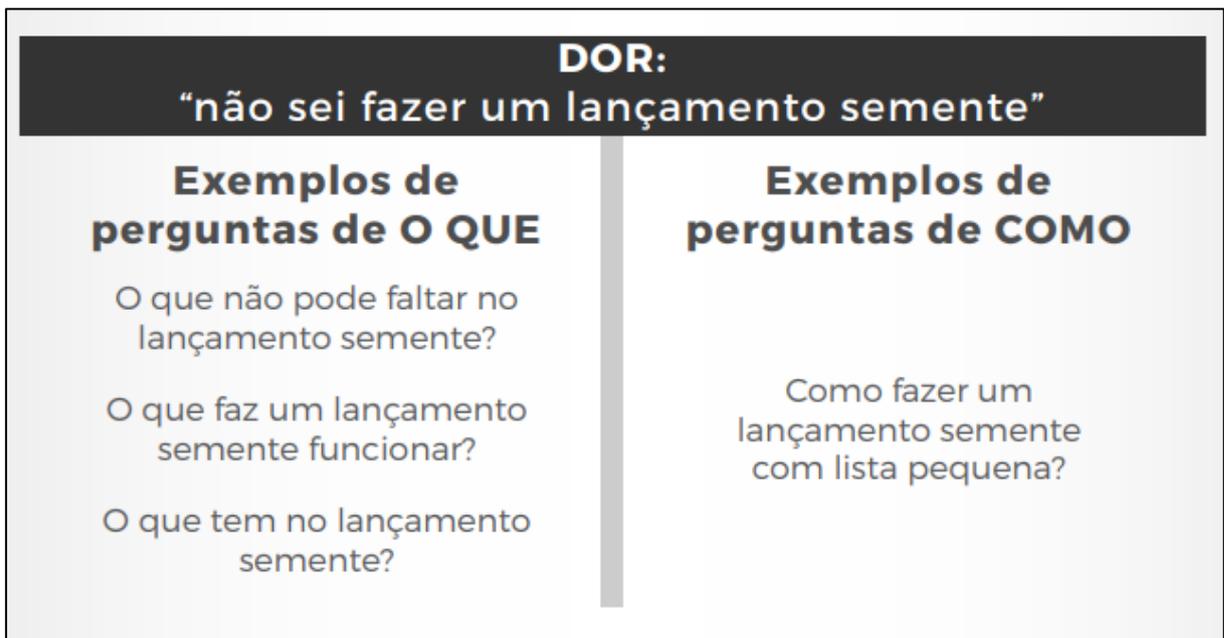
Segundo Perci e Amorin (2020), seguindo as etapas corretamente, o lançamento do Infoproduto vai transcorrer sem maiores dificuldades.

4.3.1 Conteúdo PPL no Instagram

O primeiro passo para fazer o conteúdo da PPL no Instagram, é programar os dias em que o desafio será lançado. Segundo (PERCI e AMORIM, 2020), o lançamento no Instagram deve ser feito durante um período de 15 dias.

Deve-se fazer um “*story*” diário, o conteúdo deve conter o nome do desafio, a promessa, a data que iniciou o desafio, e o CTA. Deve ser abordado as dores/dificuldades da *persona*, também deve conter perguntas relacionado a suas “dores” (Figura 1).

Figura 1: Exemplo PPL



Fonte: (PERCI e AMORIM, 2020)

Para fazer o lançamento usando o Instagram deve-se seguir o calendário de 15 dias, a estratégia para as postagens diárias são “*Story*”, “*Feed*” e “*Telegram*” como mostrado na Figura 2, com este cronograma é possível manter as postagens conforme o planejado. É importante que os *posts* tenham a quantidade mínima de 20 *stories* de conteúdo (PERCI e AMORIM, 2020).

Figura 2: Calendário de Postagens

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO PPL				
1° dia	2° dia	3° dia	4° dia	5° dia
<input type="checkbox"/> Feed				
<input type="checkbox"/> Stories				
<input type="checkbox"/> Telegram				
6° dia	7° dia	8° dia	9° dia	10° dia
<input type="checkbox"/> Feed				
<input type="checkbox"/> Stories				
<input type="checkbox"/> Telegram				
11° dia	12° dia	13° dia	14° dia	15° dia
<input type="checkbox"/> Feed				
<input type="checkbox"/> Stories				
<input type="checkbox"/> Telegram				

Fonte: (PERCI e AMORIM, 2020)

4.4 Estrutura Das Lives

A *Live* é realizada durante a semana do desafio, que possui a duração de 7 dias. Para fazer a *Live* seguindo a estrutura deve-se seguir os seguintes passos: as *Lives* devem ser diárias, deve-se salvar as *Lives* e postá-las no *Youtube* no modo “não listado” e depois retirá-las do *Instagram* e postar o link no *Telegram*. Deve-se repetir esse processo até o final do desafio.

No primeiro dia do desafio, o tema deve ser sobre a história do apresentador (história que tenha haver com o conteúdo), deve-se chamar os participantes para o compromisso de assistir as *Lives* até o final do desafio, e falar sobre o conteúdo das *Lives*.

A *Live* deve ter o formato de um curso, ou seja, deve ter o conteúdo programado com “início, meio e fim”, conectando o assunto com a *Live* do próximo dia para gerar interesse do participante. A última *Live* realizada na semana do desafio é a revisão de todo o conteúdo apresentado durante a semana (PERCI e AMORIM, 2020).

Figura 3: Estrutura De Uma *Live*



Fonte: (PERCI e AMORIM, 2020)

Na Figura 3, é mostrado a estrutura de apresentação de uma *Live*. Esta estrutura começa pela “Apresentação” nela é falado quem é o apresentador, o que ele faz e o motivo de estar fazendo à *Live*. A promessa é o que o apresentador propõe que o participante vai obter seguindo a semana do desafio até o último dia.

Na fase de chamada para compromisso, o participante é convidado para continuar acompanhando o desafio até o último dia. Outro ponto que deve ser lembrado, é falar uma “Frase do dia”, para motivar os participantes.

Deve-se contar uma “História” que tenha haver com o assunto proposto da *Live* para gerar interesse no público. O “Conteúdo” é o que é apresentado na *Live* daquele dia, e por último, um “CTA” chamando os participantes para “comentar” e “compartilhar” (PERCI e AMORIM, 2020).

4.5 Configuração do Infoproduto *Hotmart*

Para criar o produto no *Hotmart*, o primeiro passo é fazer uma descrição para o produto. A descrição deve ser objetiva e interessante para despertar o interesse do comprador. Na Figura 4 é mostrado como é feito a descrição e o nome do produto que deve ser pensando para que seja objetivo e simples (PERCI e AMORIM, 2020).

Figura 4: Descrição do Infoproduto

A imagem mostra a interface de configuração de um infoproduto no Hotmart. No topo, há um botão para selecionar o formato do produto, atualmente definido como 'eBook'. À esquerda, há um menu de progresso com três itens: '1. Formato eBook' (completo), '2. Informações Qual é o seu produto' (ativo) e '3. Precificação Valor e estratégia de venda' (pendente). O formulário principal, intitulado 'Informações básicas', contém o aviso: 'Os dados abaixo são muito importantes para seu produto. Preencha-os com atenção.' O campo 'Nome do produto' contém o texto 'LGPD - Como se adequar?' e possui uma dica: 'Este é o nome que vai ser exibido aos compradores.' O campo 'Descrição' contém o texto: 'Esse e-book é um checklist para o aprendizado sobre as novas normas da Lei Geral de Proteção de Dados, com ele você vai aprender o que muda com a chegada da LGPD, e como tratar os dados dos usuários.' e possui um limite de caracteres de 200/1000. Abaixo do campo de descrição, há uma dica: 'Esta é a descrição do seu produto para seus compradores.'

Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Depois que o nome e descrição do produto tiver sido criado, deve-se colocar a precificação, que é onde se define qual o valor do produto e definir o tipo de pagamento que é aceito. Também deve-se colocar o prazo de reembolso (7, 15, 21 ou 30 dias).

As outras configurações que devem ser realizadas são: a página do produto, a área de membros, a coprodução (se houver), e as ofertas. A página do produto pode ser gerada pela *Hotmart* ou por outra plataforma que seja linkada à *Hotmart* (PEREIRA, 2021).

4.6 Configuração do *Listboss* Integrado no *Mailchimp*

De acordo com (HOTMART, 2021), “O *ListBoss* é uma ferramenta para ajudar na organização de *Leads*. Com ela, o Produtor pode integrar o seu serviço de *e-mail Marketing* diretamente com a plataforma da *Hotmart*”.

Para integrar com base em ações específicas e programadas (por exemplo, gerar um boleto), os clientes em potencial podem ser gerenciados e movidos dentro do provedor de *e-mail Marketing* para criar segmentação automática para cada produto.

Para usar os recursos disponíveis, é necessário ter algum serviço de *e-mail Marketing* que seja homologado com a plataforma *Hotmart* (HOTMART, 2021). Neste trabalho é usado a ferramenta *Mailchimp* integrado ao *Hotmart* para fazer esse serviço.

Quando o cliente em potencial realiza uma compra e escolhe o formato “BOLETO”, ele é adicionado automaticamente a “TAG” de boletos na lista que está configurada no *Mailchimp*. Isso é realizado pois como dita a LGPD, a partir do momento que o cliente permite que seus dados sejam utilizados, o operador tem o direito de armazená-los na lista e manipulá-los (PLANALTO, 2020).

Com o amparo da lei e o consentimento do cliente, são enviados *e-mails* como por exemplo, lembrete de pagamento do boleto. As pessoas geralmente acabam se esquecendo de boletos para pagar por vários motivos, e enviar os *e-mails* de lembrete ajuda a aumentar a taxa de conversão. Por exemplo, depois que a pessoa faz uma compra, pode-se usar o *ListBoss* para adicionar *Leads* de vendas à lista de compradores (HOTMART, 2021).

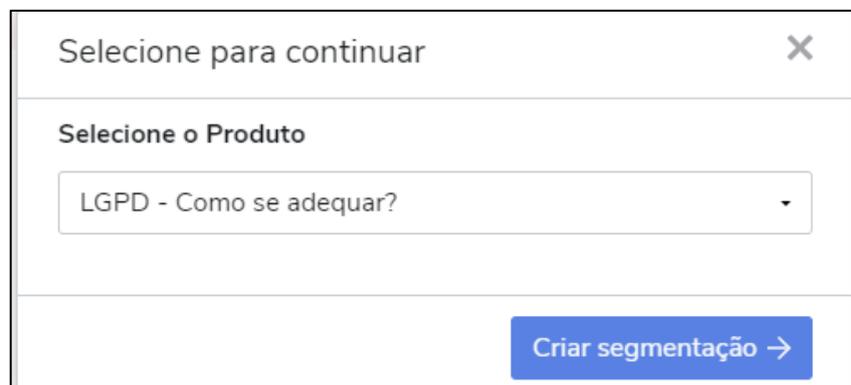
Para começar a configuração do *ListBoss*, deve-se selecionar a opção de “Ferramenta” no painel lateral do *Hotmart*. Uma tela com todas as ferramentas disponíveis no *Hotmart* é

mostrada, e a opção de “*ListBoss*” deve ser selecionada. A próxima página que aparece é a de seleção do produto como mostra a Figura 5.

Na seleção de produto é mostrado todos os produtos que o produtor possui no *Hotmart*. Deve-se escolher um dos produtos para ser feito a configuração do “*ListBoss*” para o produto selecionado. Depois, deve-se selecionar a opção “Criar segmentação”.

O próximo passo é escolher dentre as opções de ferramentas de *e-mail Marketing* para fazer a integração com o *Hotmart*. Para este trabalho foi escolhido a ferramenta *Mailchimp*. Deve-se selecionar o ícone da ferramenta escolhida (*Mailchimp*), para começar a realizar a integração.

Figura 5: Seleção do Produto



Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Na Figura 6 é mostrado as opções de ferramentas de *e-mail Marketing*, dentre elas tem-se: *Mailchimp*, *Leadlovers*, *ActiveCampaign*, *Klicksend* dentre outras.

Figura 6: Integração *Hotmart* com a Ferramenta de *E-mail Marketing*



Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021)

A próxima tela (Figura 7), mostra os campos a serem preenchidos para a comunicação entre o *Hotmart* e o *Mailchimp*. No primeiro campo é escolhido um nome para controle interno no *Hotmart*, ou seja, para que seja diferenciado uma “*ListBoss*” de determinado produto de outro.

O segundo campo é para adicionar o usuário (*e-mail*) da conta do *Mailchimp*, e o terceiro campo deve-se colocar a “Chave de Interface de Programação de Aplicativos (API Key)” para que o *Hotmart* possa “Enxergar” o *Mailchimp* e a comunicação sejam estabelecidas.

Figura 7: Configurar Integração



MailChimp

O Mailchimp ajuda pequenas empresas a fazerem grandes coisas, com as ferramentas e orientações certas em cada etapa do processo.

[Conheça mais sobre esse provedor](#)

Nome da conta

MailChimp - LGPD

Para identificação interna entre produtos Hotmart

Usuário

beatrizs

Usuário da sua conta

API Key

[Saiba como conseguir sua API Key](#)

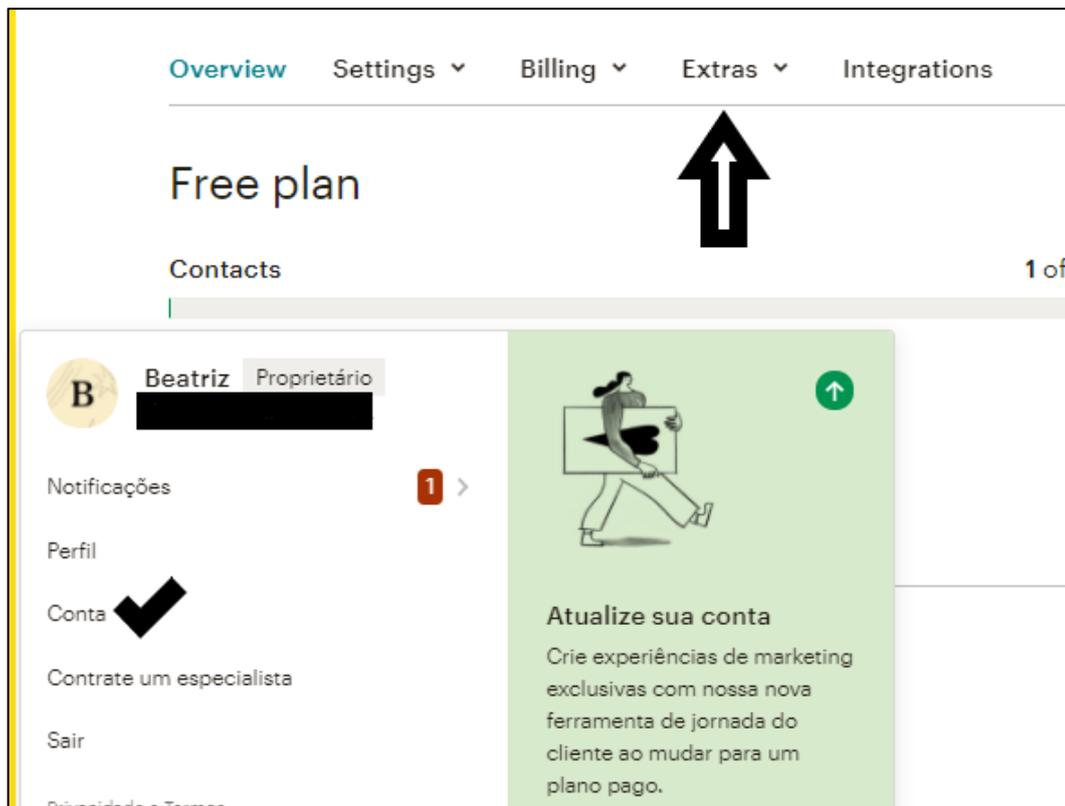
Integrar agora →

Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Para ter acesso a “API Key” deve-se ir a plataforma *Mailchimp* e selecionar a opção “Conta” no painel do usuário. Em seguida deve-se selecionar a opção “Extras” na página que é visualizada (Figura 8). Com a opção de “Extras” selecionada, é mostrado todas as opções contidas nessa função.

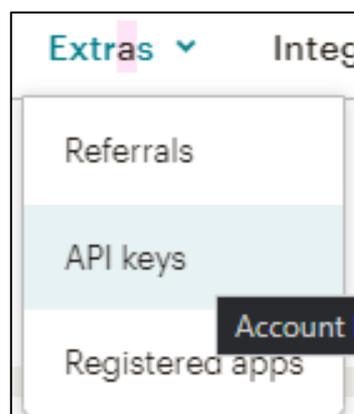
Deve-se selecionar a opção “API Key” (Figura 9), e o próximo passo é criar a chave API em “Create Key” (Figura 10) e aguardar a criação da chave. Após a chave ter sido criada (Figura 11) é mostrado as informações sobre o dia e a hora da criação da chave, o usuário que criou, o código da “API Key”, o “Resposta Rápida (QR code)” e o botão de ativar ou desativar a chave.

Figura 8: API Mailchimp 1



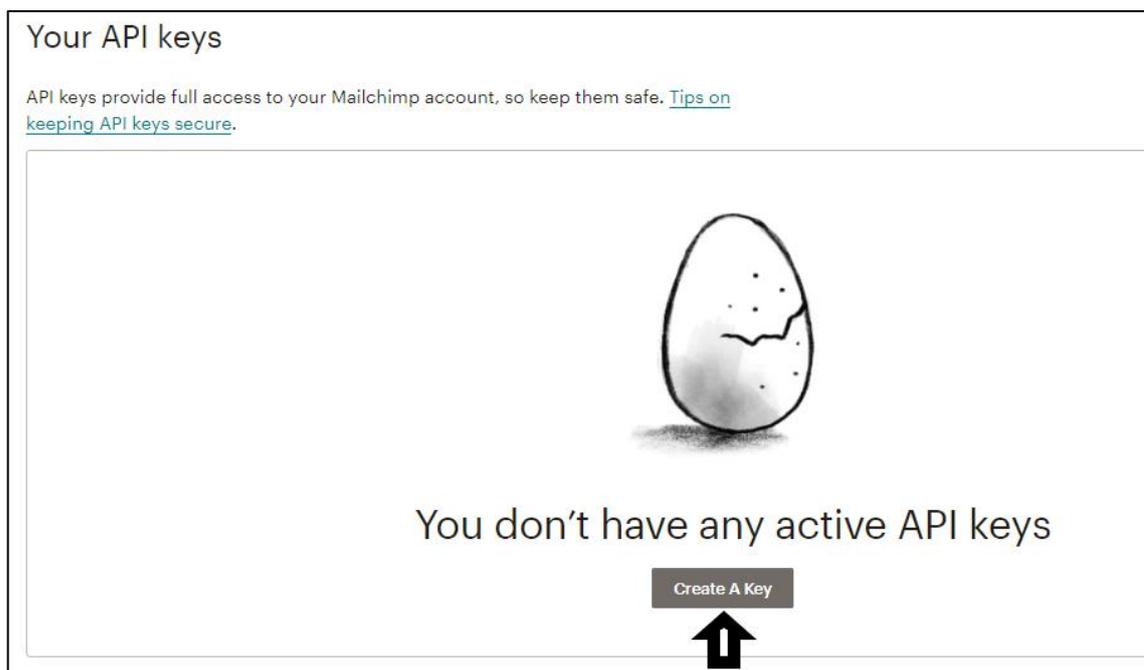
Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021)

Figura 9: API Mailchimp 2



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021)

Figura 10: API Mailchimp 3



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021)

Figura 11: API Mailchimp 4

The screenshot shows the 'Your API keys' section of the Mailchimp interface. It includes the same warning as Figure 10. Below the warning is a table with the following data:

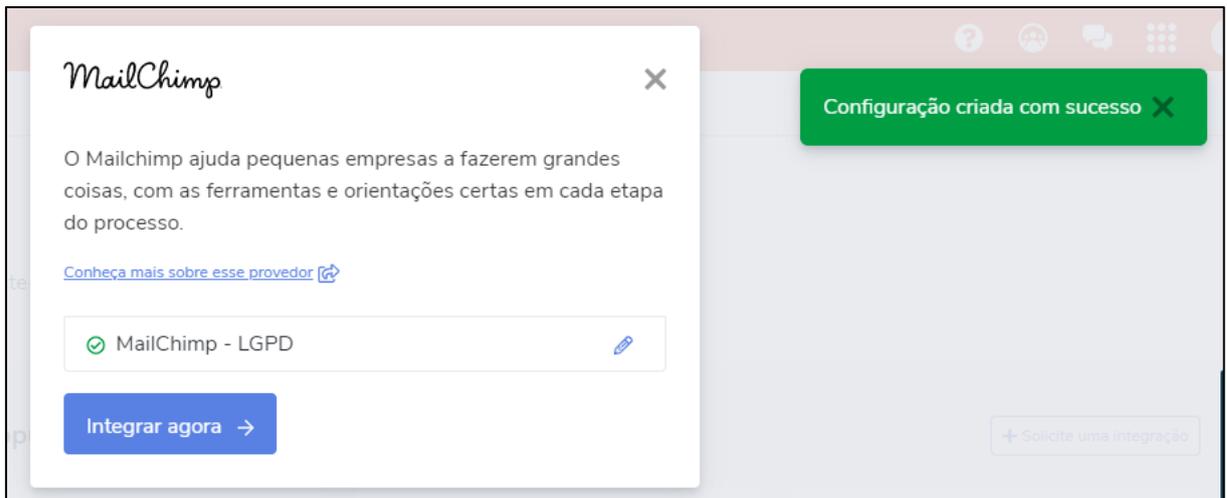
Created	User	Label	API key	QR Code	Status
02 Apr 2021 14:50	Master Learning (owner)	none set	[Redacted]	QR	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021)

Depois que a chave tiver sido criada, deve-se “copiar” (Figura 11) e “colar” no campo de “API Key” como mostrado na Figura 7. Feito isso, basta selecionar o botão “Integrar agora”, se a conexão tiver sido estabelecida corretamente é mostrada uma tela com a confirmação da integração (Figura 12), assim a integração é concluída.

Para criar as segmentações, é necessário ir à barra lateral do *Hotmart* e selecionar a opção “Produtos” e depois selecionar “Sou produtor” (Figura 13) e selecionar o ícone de “3 pontos” e depois em “Editar”. O painel do produto selecionado é aberto e deve-se selecionar a opção “Ferramenta”.

Figura 12: Configuração Criada



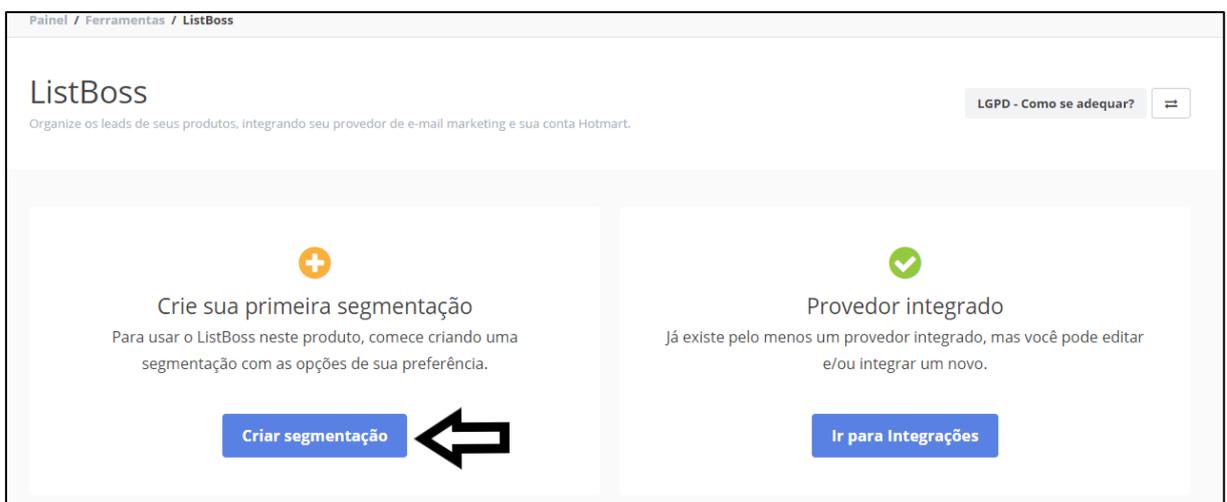
Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021)

Figura 13: Produtor



Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 14: Criando Segmentação



Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021)

Depois que a opção “Ferramenta” estiver selecionada deve-se procurar novamente o item “ListBoss” e como a integração já foi realizada a janela que aparece mostra as opções de “Criar Segmentação” ou “Ir para Integrações” (Figura 14). A opção de “Criar segmentações” deve ser selecionada.

Nesta etapa, é iniciado a criação da segmentação entre o *Hotmart* e o *Mailchimp*. No primeiro passo (Figura 15), deve ser escolhido o nome para a segmentação que está sendo criada e qual provedor é utilizado. Na sequência como é mostrado na Figura 16, deve-se definir qual o comando que é acionado dependendo da ação do *Lead*.

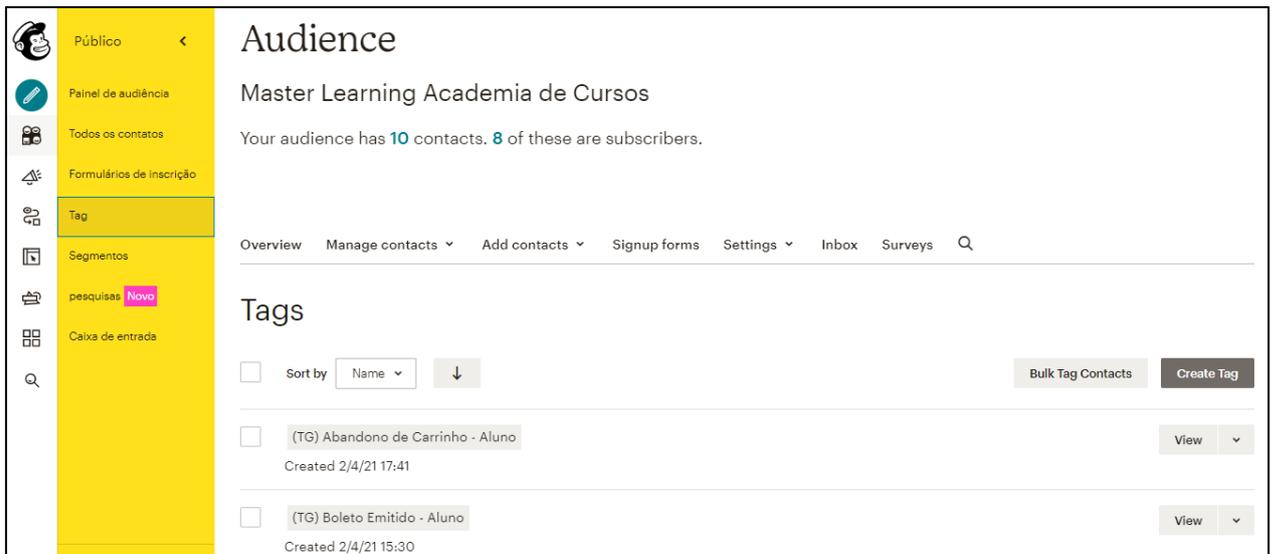
Figura 15: Primeiro Passo da Segmentação

Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 16: Definição de Evento

Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021)

Depois que o comando esteja selecionado, deve-se ir à opção de “Adicionar TAG ao contato” (Figura 18), que será executado no provedor quando for acionado, e selecionar em qual TAG aquele *Lead* vai ser adicionado e se ele vai ser retirado de outra TAG no *Mailchimp*. Essas TAGs devem estar configuradas no *Mailchimp* como mostra a Figura 17.

Figura 17: TAG'S Criadas no *Mailchimp*

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 18: Seleção da TAG

O comando a seguir será executado em seu provedor

Adicionar tag ao contato

E os dados que você selecionar abaixo serão enviados ao seu provedor

E-mail Nome

Lista

Master Learning Academia de Cursos

Telefone

- Selecione uma opção -

Adicionar tags

(TG) Compra Aprovada - Aluno

Remover tags

(TG) Compra Iniciada - Aluno

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021)

O último passo é revisar os dados da segmentação que está sendo criada (Figura 19) e o processo de segmentação da TAG “Compra Aprovada” é finalizado. Esse processo foi realizado para todas as TAGs de compra do *Hotmart*, como mostrado na Figura 20.

Figura 19: Resumo da Segmentação

Criando sua segmentação

Resumo

Nome	Checklist
Provedor	MailChimp Master Learning - Mailchimp
Evento	Compra aprovada
Comando	Adicionar tag ao contato
Valores	E-mail - Nome
Lista	Master Learning Academia de Cursos
Telefone	
Adicionar tags	(TG) Compra Aprovada - Aluno
Remover tags	(TG) Compra Iniciada - Aluno

Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021)

Figura 20: Segmentações Criadas

Nome da segmentação	Evento	Comando	Provedor	Ações
Compra Reembolsada	Compra reembolsada	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Reclamada	Compra reclamada	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Iniciada	Compra iniciada - PayPal	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Expirada	Compra expirada	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra em Chargeback	Compra em chargeback	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Completa	Compra completa	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Cancelada	Compra cancelada	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Atrasada	Compra atrasada	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Boleto Emitido	Boleto emitido	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Abandono de Carrinho	Abandono de carrinho	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>
Compra Aprovada	Compra aprovada	Adicionar tag ao contato	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Tela de captura do (HOTMART, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

4.7 Configuração da Automação no *Mailchimp*

Para fazer a automação e o lançamento de maneira correta deve-se seguir os conceitos do *Marketing Digital* e os conceitos da LGPD. Como dito no capítulo 2 e 3, é mostrado a importância de estar em acordo principalmente com a lei para que seja evitado problemas como processos e multas.

A programação dos *e-mails* deve estar de acordo com tudo que foi visto nos dois temas apresentados. Neste trabalho é mostrado, a configuração de *e-mails* e de uma página de captura seguindo o que dita a LGPD e o *Marketing* utilizando o *Mailchimp*. O primeiro ponto a ser abordado é a questão da configuração do “Fluxo de trabalho” na Figura 21.

Na configuração de fluxo de trabalho é realizada o controle interno de *e-mails*, como por exemplo o nome que é colocado para a identificação do *e-mail* pelo proprietário. O segundo campo é o campo onde é colocado o nome da “Empresa” que está enviando o *e-mail*. É necessário que o nome seja “claro” para que o *Lead* saiba de quem está recebendo o *e-mail* (MAILCHIMP, 200?).

Figura 21: Fluxo de Trabalho

Configuração de fluxo de trabalho

Nome do fluxo de trabalho

E-mail 1 - Envio 6 h depois do email de boas vindas - Inscrições abertas

Somente para uso interno. Ex: "Teste de boletim informativo nº 4"

De nome 64 caracteres restantes

Master Learning - Academia de Cursos

Use algo que os assinantes reconhecerão instantaneamente, como o nome da sua empresa.

do endereço de email

academiadecursos@outlook.com.br

Enviar e-mail de resumo da atividade

Enviaremos por e-mail um relatório diário para que você possa ver como está o desempenho desse fluxo de trabalho.

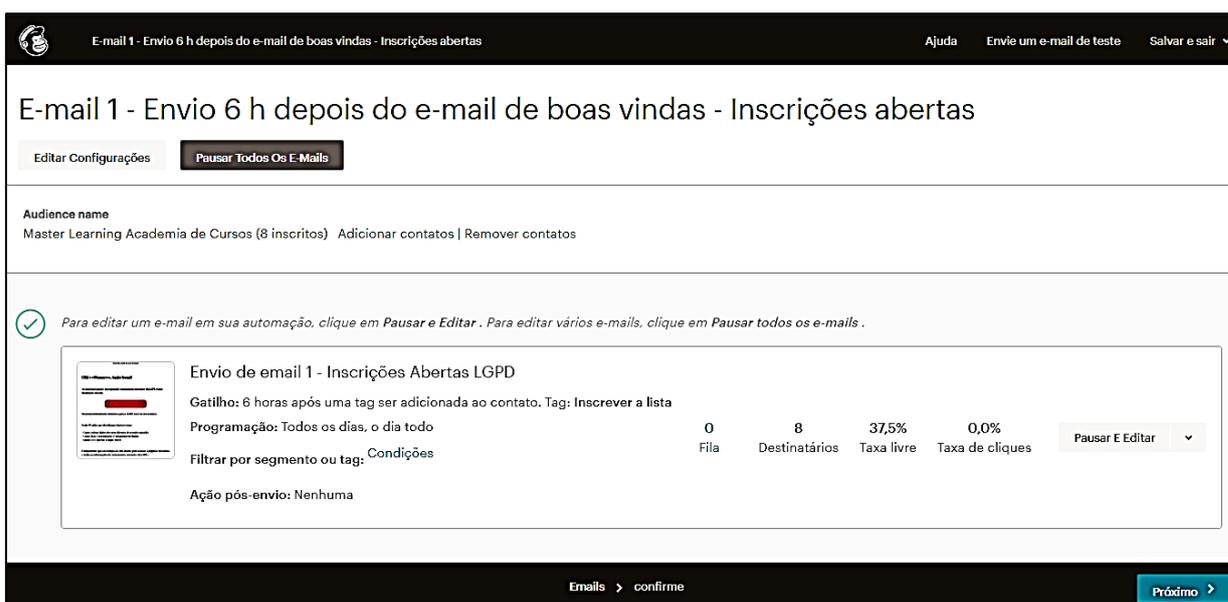
Nenhum usuário receberá o e-mail de resumo da atividade · [editar](#)

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

O próximo passo é adicionar o gatilho para acionar o envio do *e-mail*. Esse gatilho funciona da seguinte forma: uma pessoa faz a inscrição em uma página de captura que possui a TAG “inscrição a lista”.

No momento em que a inscrição é realizada a TAG “inscrição a lista” será acionada e os *e-mails* que estão com esta TAG, e começarem a ser enviados de acordo com o “Gatilho” programado como mostrado na Figura 22.

Figura 22: Gatilho para Envio de *E-mail*



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

O “Gatilho” da Figura 22, mostra que esse *e-mail* é enviado 6 horas após a TAG “inscrição a lista” ser acionada pela adição de um novo contato. Para fazer essa programação, deve-se ir em “editar” o gatilho, após ser selecionada a seguinte tela da Figura 23 é mostrada.

Na tela de edição de gatilho existem as seguintes opções: “Trocar o gatilho” que é utilizado para modificar a forma que o gatilho é enviado, a opção “Atraso” que é para definir o tempo que é definido para que o *e-mail* seja enviado e as “definições” que é o evento que será acionado para que o *e-mail* seja enviado (MAILCHIMP, 200?).

A opção de atraso é usada neste trabalho pois no lançamento por desafio existem 4 *e-mails* que são enviados após o usuário se inscrever na lista. Esses *e-mails* são programados para serem enviados dentro de um prazo estabelecido pelo modelo do lançamento, é o chamado “Carrinho Aberto”.

Figura 23: Edição de Gatilho

Editar gatilho

Tag adicionada
Aciona quando você adiciona uma marca específica a um contato.
[Trocar gatilho](#)

Atraso

Esperar horas) ▾

Definições

Inscricao uma lista ▾

- Selecao uma tag
- (TG) Abandono de Carrinho - Aluno
- (TG) Boletim Emitido - Aluno
- (TG) Compra Aprovada - Aluno
- (TG) Compra Atrasada - Aluno
- (TG) Compra Cancelada - Aluno
- (TG) Compra Completa - Aluno
- (TG) Compra em Chargeback - Aluno
- (TG) Compra Expirada - Aluno
- (TG) Compra Iniciada - Aluno
- (TG) Compra Reclamada
- (TG) Compra Reembolsada - Aluno
- Inscricao uma lista

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Os *e-mails* possuem uma estrutura que deve ser seguida, o primeiro *e-mail* tem como objetivo “Abrir o carrinho”, ou seja, nele é falado que as inscrições para o “curso” estão abertas, quais são os benefícios que o cliente vai obter se adquirir aquele treinamento e é colocado um elemento para despertar a urgência daquele *Lead*, e os CTAs, para chamar o *Lead* para ver o produto como mostrado na Figura 24.

O segundo *e-mail* trata-se da apresentação do “Bônus”, nele é apresentado os bônus que o cliente vai ter se adquirir o produto, e novamente os CTAs, convidando o *Lead* a saber mais sobre o produto.

O terceiro *e-mail* trata de apresentar as garantias do produto, ou seja, é feito uma “apresentação” mais um “reforço da promessa do curso”, é listado as dores da *persona*, é feito a quebra de objeções e é apresentado a garantia, para mostrar para o cliente que se ele não gostar do produto ele vai ter como pedir o reembolso, um CTA e um elemento de escassez no final do *e-mail*.

O quarto e último *e-mail* traz a “Apresentação” mais o ‘Agradecimento’ por aquele *Lead* ter acompanhado todo o desafio, é lembrado sobre o que foi ensinado nele, é mostrado a “prova social” deixado durante o desafio, um CTA e um último elemento que mescla “Urgência e a Escassez” (PERCI e AMORIM, 2020).

Todos os *e-mails* foram enviados seguindo as normas da LGPD, tendo o consentimento dos *Leads*.

Figura 24: Primeiro *E-mail* do Lançamento

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Outro ponto abordado, é a configuração realizada da LGPD no *Mailchimp*. Na tela de “Audiência”, existem diversas opções de gerenciamento dos contatos na lista. Na opção de “definições”, há a função “Campos e configuração da GDPR”.

Como dito no capítulo 3, a LGPD teve como base para sua criação a lei GDPR, as semelhanças entre elas tornaram a configuração bem simples. O primeiro passo é selecionar a opção de “Campos e configuração da GDPR”, nele é mostrado as opções para o consentimento do usuário, sendo definido que ele concorda clara e inequivocadamente que seus dados sejam utilizados para as finalidades propostas no ato da inscrição na página de captura (MAILCHIMP, 200?).

No *Mailchimp*, é utilizado para ter o consentimento do usuário o “*CheckBox*” em um campo de formulário, para que assim, seja obtido a autorização para o envio de *e-mails* e outras comunicações (Figura 25).

A LGPD também dita que o usuário tem o direito garantido por lei de cancelar a inscrição, ou seja, deixar de receber *e-mails* de determinada empresa a qualquer momento que ele desejar (PLANALTO, 2020). Esse item foi realizado nesse trabalho como mostra a Figura 26.

Figura 25: *CheckBox*

Permissão

Selecione o que você aceita compartilhar com Master Learning - Academia de Cursos:

Aceito os termos de uso e as políticas de privacidade

Aceito compartilhar meus dados com Master Learning - Academia de Cursos

Aceito receber emails de promoções do Master Learning - Academia de Cursos

Você pode cancelar a assinatura a qualquer momento clicando no link no rodapé de nossos e-mails. Para obter informações sobre nossas práticas de privacidade, clique no link que está no final da página.


 Usamos Mailchimp como nossa plataforma de marketing. Ao clicar abaixo para se inscrever, você reconhece que suas informações serão transferidas para Mailchimp para processamento. [Saiba mais sobre as práticas de privacidade do Mailchimp aqui.](#)

QUERO SABER MAIS

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 26: Cancelar Inscrição

Preview mode Envio de email 1 - Inscrições Abertas LGPD

Desktop Mobile Inbox

Serão materiais que abordaram tópicos como:

- Como coletar dados dos seus clientes de acordo com a lei.
- Como fazer corretamente o tratamento de dados.
- Quem é e o que faz o órgão ANDP.

É importante que você clique no link abaixo para acessar a página e ter acesso a todas as informações do treinamento intensivo da LGPD.

ATENÇÃO: Procure fazer a sua inscrição o quanto antes, pois elas ficarão no ar por menos de 72 horas.

Quero saber tudo sobre a LGPD

Master Learning - Academia de Cursos



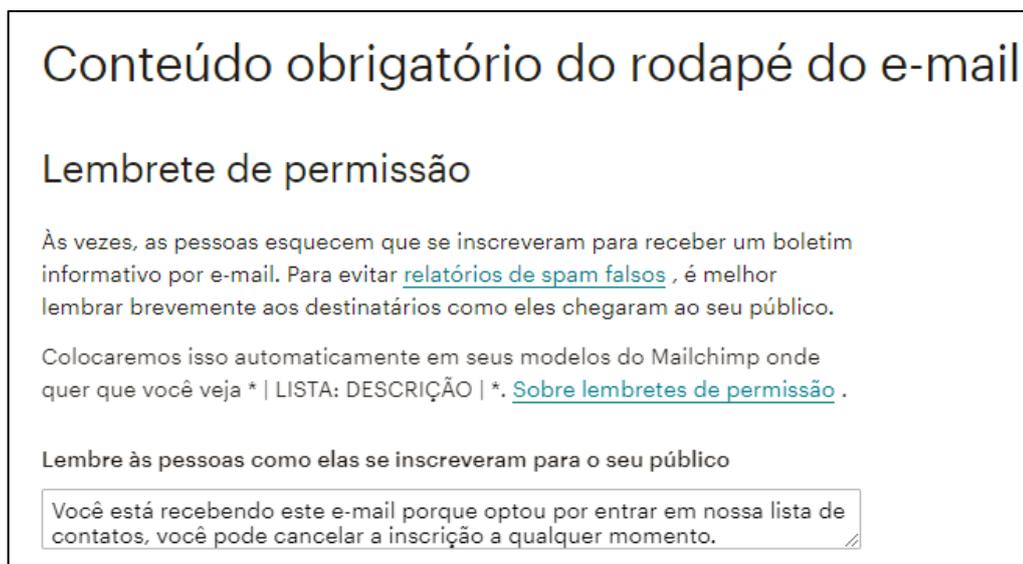



Caso queira deixar de receber nossos e-mails clique aqui: [Cancelar inscrição](#) ←

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

No rodapé do *e-mail* também é adicionado o lembrete de permissão como mostrado na Figura 27. As vezes as pessoas acabam esquecendo que se inscreveram em determinado *site* e deixar claro a permissão é uma boa prática.

Figura 27: Lembrete de Permissão



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Outra técnica de *Marketing* utilizada neste trabalho foi a “Página de captura”, utilizando os conceitos do *Marketing* e da LGPD, a estrutura foi baseada no lançamento de um Infoproduto.

A estrutura compõe os seguintes itens: a *headline*, a promessa, o vídeo, o CTA, o que será falado no Infoproduto, a minibiografia do preletor, a prova social (se houver), e os termos de uso e política de privacidade.

Na página de captura (em anexo), foi abordado na *headline*, o elemento de “aspiração”, ou seja, o desejo de atingir uma meta, que na página de captura deste trabalho é a meta de aprender mais sobre a LGPD. Em seguida, foi feito um vídeo de chamada para o desafio onde é explicado sobre os benefícios de se inscrever na lista.

O próximo elemento que foi abordado, foi o elemento de urgência, justamente na chamada “Não perca essa oportunidade”. No elemento da terceira chamada, é utilizado a “dor” do cliente, que no caso é o que vai acontecer se ele não se adequar à lei.

O próximo tópico que é colocado na página de captura, é uma lista de itens explicando o que será falado no curso, e na sequência é colocado outra chamada explorando o elemento da “dor” do cliente, que neste caso é abordado a “multa” como elemento.

A minibiografia do autor é colocada no final da página, e explica brevemente quem é o autor e como surgiu o interesse pelo tema apresentado. Os CTAs são colocados sempre depois

de um elemento, por exemplo, após a *headline*, após a chamada de aspiração, depois da minibiografia, convidando o *lead* a saber mais, ou seja, se inscrever na lista.

O elemento de “cores” também é abordado na escolha da cor vermelho para os CTAs, pois é uma cor que atrai a atenção dos *leads*. No rodapé da página foi colocado os botões para outras redes sociais da empresa, e o link para visualizar os termos de uso e a política de privacidade, pois como dita a LGPD, esses termos devem sempre estar disponíveis para o usuário ler, deixando claro como serão manipulados os dados.

Os CTAs dessa página de captura quando selecionados, levam a uma segunda página onde é mostrado o formulário de inscrição, na *headline* desta segunda página o elemento da “dor” é utilizado. No formulário de inscrição, é pedido nos campos os seguintes dados: *e-mail*, nome e WhatsApp com a discagem direta à distância (DDD) (PERCI e AMORIM, 2020).

Logo em seguida é mostrado as opções de consentimento do usuário, deixando claro e objetivo o que o usuário deseja que aconteça com seus dados como mostrado na Figura 25. O aviso que o usuário pode cancelar a assinatura a qualquer momento se encontra abaixo do “*CheckBox*”, sempre deixando os direitos do usuário em evidência.

O CTA dessa página realiza a inscrição deste *lead*. Na inscrição é utilizado a técnica de “*Double Optin*”, que como é falado no capítulo 2 é uma técnica de *Marketing* que garante que os dados daquele *lead* de fato estão corretos, ou seja, que aquele *e-mail* realmente existe pois para que aquele *lead* entrara na lista da empresa somente se confirmar a inscrição no *e-mail* enviado (Figura 28).

Essa técnica também faz referência a LGPD, pois o “*Double Optin*” garante que de fato aquele *lead* deseja entrar na lista de contatos daquela empresa. Este processo funciona da seguinte forma, primeiro o usuário digita seus dados e seleciona o CTA para se inscrever. Após ter feito isso é mostrado a mensagem que explica que é necessário a confirmação da inscrição para concluir o cadastro (Figura 29).

Um *e-mail* é enviado para o *lead* contendo o *link* para confirmação da inscrição como mostrado na Figura 30. Selecionando o botão de confirmação, o *lead* é levado a outra página com um “reCAPTCHA” para confirmação de que ele não é um “Robô”, este passo serve para evitar o tráfego artificial gerado por *bots* (Figura 31).

Depois do “reCAPTCHA”, a inscrição é confirmada, como mostrado na Figura 32, e um *e-mail* com a confirmação da inscrição é enviado para o *e-mail* do usuário. Logo, o processo de inscrição seguindo a lei e os conceitos do *Marketing* está finalizado.

Figura 28: *Double Optin* Ativado

The screenshot shows the 'Formulário de inscrição' (Registration Form) settings in Mailchimp. At the top, there are three tabs: 'Conteúdo' (Content), 'Estilo' (Style), and 'Definições' (Settings). The 'Enviar para' (Send to) section is active, showing a dropdown menu set to 'Mensagem de confirmação' (Confirmation message). Below this, a message states: 'O opt-in duplo está ativado. Novos assinantes precisarão verificar seu e-mail para confirmar sua inscrição. Para adicionar assinantes ao seu público imediatamente e personalizar a mensagem de confirmação, visite as configurações de público e mude para opção única.' (Double opt-in is activated. New subscribers will need to verify their email to confirm their subscription. To add subscribers to your audience immediately and customize the confirmation message, visit the audience settings and switch to the single option.) A link 'Pré-visualizar mensagem de confirmação' (Preview confirmation message) is provided. At the bottom, there is a 'Salvar Fechar' (Save Close) button.

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 29: Mensagem *Double Optin*

The screenshot shows a confirmation message for a Double Optin process. It features a prominent red banner at the top with the text 'Se inscreva aqui para obter o melhor conteúdo sobre a LGPD!' (Sign up here to get the best content about the LGPD!). Below the banner, the text reads: 'Quase terminado... Precisamos confirmar seu endereço de e-mail. Para completar o processo de inscrição, clique no link do e-mail que acabamos de lhe enviar.' (Almost finished... We need to confirm your email address. To complete the registration process, click on the link in the email we just sent you.)

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 30: *E-mail* de Confirmação da Inscrição

Fonte: Tela de captura do *E-mail* com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 31: Não Sou Um Robô



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura 32: Confirmação de Inscrição



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Os usuários também podem atualizar as preferencias e permissões a qualquer momento que desejarem (PLANALTO, 2020). Essas configurações foram realizadas utilizando as funções disponíveis no *Mailchimp*.

Os *e-mails* do lançamento se encontram no Apêndice A. A página de captura principal se encontra no Apêndice B e a página de captura com o "CheckBox" se encontra no Apêndice C. O Fluxograma com o processo realizado com a página de captura, os *e-mails* programados, o *ListBoss* e as confirmações se encontram no Apêndice D.

5 CONCLUSÃO

Por meio desse estudo pode-se perceber que inicialmente não havia uma preocupação com o desejo dos clientes, as empresas visavam o lucro e não se importavam em oferecer produtos personalizados, entregando apenas o que elas desejavam fornecer.

Depois, as empresas passaram a se preocupar em fornecer uma maior variedade de produtos, pois começou a haver mais concorrência no mercado, fazendo com que as empresas tivessem que procurar se destacar das demais para que pudessem realizar as vendas.

Na sequência as empresas passaram a ter uma maior preocupação com a personalização dos produtos ofertados, pois com o surgimento de grupos de pessoas distintas, cada qual com sua história, desejos e vontades houve a necessidade de atender a essa nova demanda.

Então, veio a inclusão digital, que trouxe o acesso à tecnologia e tornou o processo de compra mais pessoal, o que acabou gerando um sentimento de valor, no qual os clientes passaram a se sentir mais acolhidos e próximos das empresas.

O *Marketing* de Relacionamento, visa estabelecer uma relação forte e duradoura entre uma empresa e seu público. Suas ações permitem estabelecer autoridade de mercado junto aos clientes que se tornam fiéis, e defensores da marca por causa das experiências positivas que tiveram com aquela empresa, este fato impacta positivamente o faturamento.

O *Marketing* de Conteúdo é outra estratégia de *Marketing* que se concentra em gerar um conteúdo relevante e que seja preciso e tenha utilidade para o público-alvo.

No início do *Marketing*, não havia uma preocupação sobre como os dados dos usuários eram tratados. Esse fato acabou resultando em diversos vazamentos de dados que deixaram diversas pessoas expostas ao redor do mundo durante todos esses anos.

Com isso, surgiu a necessidade de leis que fiscalizassem a forma que os dados eram tratados e assim surgiu a LGPD que foi baseada na lei Europeia GDPR. Depois que a LGPD entrou em vigor, surgiram casos de uso indevido dos dados de várias pessoas.

A lei entrou em vigência em 2020, e logo ocorreu um caso de uma empresa que foi processada por realizar o compartilhamento dos dados de um cliente, no qual começou a receber diversas ligações que ofereciam serviços de empresas que ele desconhecia. Ele entrou com um processo e recebeu uma indenização no valor de dez mil reais.

Neste trabalho foi realizado um lançamento de um Infoproduto utilizando os conceitos de *Marketing* e aplicando a lei LGPD. A primeira automação que foi executada foi a do *ListBoss*, que teve a integração da *Hotmart* com a ferramenta *Mailchimp*. Essa integração foi

produzida para que a automação de *e-mails* pudesse ser realizada quando eventos como “Compra aprovada” de um produto fosse acionado.

Outra configuração realizada foi a automação de e-mails no *Mailchimp*, com elementos baseados no lançamento de um Infoproduto. Foi configurado a página de captura utilizando conceitos do *Marketing*, do lançamento e da lei. A segunda página de captura, foi configurado utilizando o “*CheckBox*” justamente para cumprir o requisito de obter o consentimento do usuário de forma clara e objetiva.

Também foi utilizado o *Double Optin*, para suprir o que dita o *Marketing* e a lei, ou seja, um *lead* entrara na base de contatos somente se confirmar o *e-mail* garantindo assim que o *e-mail* existe e a empresa terá mais uma confirmação que aquele *lead* de fato deseja receber a comunicação.

Foi configurada a opção de cancelamento de inscrição no rodapé dos *e-mails*, garantindo o direito do usuário de não receber mais *e-mails* daquela empresa, como é dito na LGPD.

Conclui-se que os objetivos propostos inicialmente foram atendidos, pois é possível realizar campanhas de *Marketing* atendendo os requisitos da LGPD. A metodologia escolhida foi adequada pois como ela foi possível realizar os itens propostos.

Os resultados cumpriram o esperado pois foi visto que é possível realizar uma campanha de *Marketing* aplicando a LGPD. A implementação escolhida permitiu aplicar a lei, como é visto na automação dos *e-mails* e na página de captura.

Vimos que é importante aplicar a LGPD no *Marketing* Digital pois além de fornecer a segurança para as empresas e para os clientes, ainda traz o benefício de que apenas pessoas que realmente estão interessadas na empresa e no produto entrem na lista de *leads* o que acaba aumentando a conversão de *leads* em compradores.

5.1 Sugestões de trabalhos futuros

Como sugestão para quem queira dar continuidade ao presente estudo sugere-se:

- Realizar uma campanha de *Marketing* com tráfego pago aplicando a LGPD;
- Realizar uma campanha de *Marketing* com Automação utilizando o WhatsApp aplicando a LGPD;
- Realizar uma campanha de *Marketing* com pixel de rastreamento aplicando a LGPD.

6 BIBLIOGRAFIA

COMPUGRAF. **TUDO sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, 2019. Disponível em: <<https://www.compugraf.com.br/tudo-sobre-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-lgpd/>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

FLEMING, M. C. **LGPD diferenças no tratamento de dados pessoais e dados pessoais sensíveis**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-mar-06/fleming-diferencas-tratamento-dados-pessoais-sensiveis#author>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

G1. **Cyrela é multada em R\$ 10 mil por infração à Lei Geral de Proteção de Dados**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/30/cyrela-e-multada-em-r-10-mil-por-infracao-a-lei-geral-de-protecao-de-dados.ghtml>>. Acesso em: 04 out. 2020.

HOTMART. **Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet!**, 2017. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/>>. Acesso em: 01 fevereiro 2021.

HOTMART. **O que é e como configurar o meu ListBoss?**, 2021. Disponível em: <<https://atendimento.hotmart.com.br/hc/pt-br/articles/215827768-O-que-%C3%A9-e-como-configurar-o-meu-ListBoss->>. Acesso em: 15 abr. 2021.

HOTMART. **Hotmart**, 2021. Disponível em: <<https://www.hotmart.com/pt-BR>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. ed. São Paulo: ATLAS, 1998. 730 p. Acesso em: 01 janeiro 2021.

KUCEK, G. B. **LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados e sua vigência**, 2020. Disponível em: <<https://www.advocatta.org/post-ch2sf/historico-da-lei-geral-de-protecao-de-dados-igpd#:~:text=Publicada%20em%202014%20de%20agosto,meses%20da%20data%20de%20publica%C3%A7%C3%A3o.&text=Em%20junho%20de%202020%2C%20a,partir%20de%20agosto%20de%202021.>>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MAILCHIMP. **Criar uma automação clássica**, 200? Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/help/create-an-automation/>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

MAILCHIMP. **Peça consentimento com os formulários do GDPR**, 200? Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/help/collect-consent-with-gdpr-forms/#:~:text=Clique%20no%20menu%20suspens%C3%A3o,os%20seus%20campos%20do%20RGPD.>>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

MAILCHIMP. **Mailchimp**, 2021. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MARKETING INDUSTRIAL. **CONHEÇA AS FASES DA EVOLUÇÃO DO MARKETING E COMO ELAS IMPACTAM NO SUCESSO DO SEU NEGÓCIO!**, 28 novembro 2019. Disponível em: <<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 27 abril 2021.

PATEL, N. **Marketing de Conteúdo: O Que É e Como Fazer em 2021, ? ? 2021**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 11 janeiro 2021.

PATEL, N. **O Que é Automação de Marketing: O Guia Completo Para Geração e Nutrição de Leads**, 2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/o-que-e-automacao-de-marketing-o-guia-completo-para-geracao-e-nutricao-de-leads/>>. Acesso em: 04 janeiro 2021.

PERCI, A. P.; AMORIM, R. **Check List - Desafio**, 2020. Disponível em: <<https://checklistdesafio.club.hotmart.com/lesson/V4V0ExrV72/oferta-construa-ofertas-que-o-seu-publico-realmente-deseja>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

PEREIRA, M. **Como fazer um lançamento de produto de sucesso?**, 2021. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/lancamento-de-produto/>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PLANALTO. **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.**, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm>. Acesso em: 17 jun. 2021.

PLANALTO. **DECRETO Nº 10.474, DE 26 DE AGOSTO DE 2020**, 2020. Disponível em: <[in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.474-de-26-de-agosto-de-2020-274389226](http://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.474-de-26-de-agosto-de-2020-274389226)>. Acesso em: 08 set. 2020.

PLANALTO. Governo Federal do Brasil. **Guia da Lei Geral de Proteção de Dados**, 14 Agosto 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/governanca-de-dados/GuiaLGPD.pdf>>. Acesso em: 02 set 2020.

PRESSE, F. **Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>>. Acesso em: 2020 out. 05.

REZ, R. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**, 31 janeiro 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>>. Acesso em: 14 fevereiro 2021.

SEBRAE. **Aumentando o relacionamento com o seu cliente!**, 200?. Disponível em: <https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2019/01/e-book_-aumentando-o-relacionamento-com-o-seu-cliente.pdf>. Acesso em: 14 novembro 2020.

TAVARES, F. **MARKETING. CONCEITOS, TIPOS, OBJETIVOS E ANÁLISE DE DESEMPENHO**, 200?. Disponível em: <http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm#:~:text=Os%20conceitos%20centrais%20de%20marketing,pr%C3%B3pria%20fundamenta%C3%A7%C3%A3o%20te%C3%B3rica%20do%20marketing.&text=As%20pessoas%20t%C3%AAm%20desejos%20infinitos%2C%20mas%20recursos%20>. Acesso em: 23 dezembro 2020.

UOL. **Lei Geral de Proteção de Dados entra em vigor nessa sexta**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/09/18/bolsonaro-sanciona-vigencia-imediata-da-lei-de-protecao-de-dados.htm>>. Acesso em: 02 out. 2020.

WAZLAWICK, R. S. **Metodologia de pesquisa para ciência da computação**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ZENVIA. **O que é Marketing de Relacionamento e como aplicar na prática**, 17 abril 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 25 out 2020.

ANEXO A - LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018

LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.

[Mensagem de veto](#)

Lei Geral de Proteção de Dados
Pessoais (LGPD). [\(Redação dada pela Lei nº
13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

[Vigência](#)

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

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

Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais 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; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que:

I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional;

II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional.

§ 1º Consideram-se coletados no território nacional os dados pessoais cujo titular nele se encontre no momento da coleta.

§ 2º Excetua-se do disposto no inciso I deste artigo o tratamento de dados previsto no inciso IV do caput do art. 4º desta Lei.

Art. 4º Esta Lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais:

I - realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos;

II - realizado para fins exclusivamente:

a) jornalístico e artísticos; ou

b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os arts. 7º e 11 desta Lei;

III - realizado para fins exclusivos de:

a) segurança pública;

b) defesa nacional;

c) segurança do Estado; ou

d) atividades de investigação e repressão de infrações penais; ou

IV - provenientes de fora do território nacional e que não sejam objeto de comunicação, uso compartilhado de dados com agentes de tratamento brasileiros ou objeto de transferência internacional de dados com outro país que não o de proveniência, desde que o país de proveniência proporcione grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei.

§ 1º O tratamento de dados pessoais previsto no inciso III será regido por legislação específica, que deverá prever medidas proporcionais e estritamente necessárias ao atendimento do interesse público, observados o devido processo legal, os princípios gerais de proteção e os direitos do titular previstos nesta Lei.

§ 2º É vedado o tratamento dos dados a que se refere o inciso III do caput deste artigo por pessoa de direito privado, exceto em procedimentos sob tutela de pessoa jurídica de direito público, que serão objeto de informe específico à autoridade nacional e que deverão observar a

limitação imposta no § 4º deste artigo.

§ 3º A autoridade nacional emitirá opiniões técnicas ou recomendações referentes às exceções previstas no inciso III do caput deste artigo e deverá solicitar aos responsáveis relatórios de impacto à proteção de dados pessoais.

§ 4º Em nenhum caso a totalidade dos dados pessoais de banco de dados de que trata o inciso III do caput deste artigo poderá ser tratada por pessoa de direito privado, salvo por aquela que possua capital integralmente constituído pelo poder público. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: 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;

III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

IV - banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico;

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD); [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

X - tratamento: 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;

XI - anonimização: utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo;

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;

XIII - bloqueio: suspensão temporária de qualquer operação de tratamento, mediante guarda do dado pessoal ou do banco de dados;

XIV - eliminação: exclusão de dado ou de conjunto de dados armazenados em banco de dados, independentemente do procedimento empregado;

XV - transferência internacional de dados: transferência de dados pessoais para país estrangeiro ou organismo internacional do qual o país seja membro;

XVI - uso compartilhado de dados: comunicação, difusão, transferência internacional, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados pessoais por órgãos e entidades públicos no cumprimento de suas competências legais, ou entre esses e entes privados, reciprocamente, com autorização específica, para uma ou mais modalidades de tratamento permitidas por esses entes públicos, ou entre entes privados;

XVII - relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco;

XVIII - órgão de pesquisa: órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter histórico, científico, tecnológico ou estatístico; e [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

XIX - autoridade nacional: órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei em todo o território nacional. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

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

I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos

e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

II - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

IV - livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;

V - qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;

VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;

VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

CAPÍTULO II DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Seção I Dos Requisitos para o Tratamento de Dados Pessoais

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;

IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;

VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da [Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 \(Lei de Arbitragem\)](#);

VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou

X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.

§ 1º (Revogado). [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 2º (Revogado). [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 3º O tratamento de dados pessoais cujo acesso é público deve considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização.

§ 4º É dispensada a exigência do consentimento previsto no caput deste artigo para os dados tornados manifestamente públicos pelo titular, resguardados os direitos do titular e os princípios previstos nesta Lei.

§ 5º O controlador que obteve o consentimento referido no inciso I do caput deste artigo que necessitar comunicar ou compartilhar dados pessoais com outros controladores deverá obter consentimento específico do titular para esse fim, ressalvadas as hipóteses de dispensa do consentimento previstas nesta Lei.

§ 6º A eventual dispensa da exigência do consentimento não desobriga os agentes de

tratamento das demais obrigações previstas nesta Lei, especialmente da observância dos princípios gerais e da garantia dos direitos do titular.

§ 7º O tratamento posterior dos dados pessoais a que se referem os §§ 3º e 4º deste artigo poderá ser realizado para novas finalidades, desde que observados os propósitos legítimos e específicos para o novo tratamento e a preservação dos direitos do titular, assim como os fundamentos e os princípios previstos nesta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.

§ 1º Caso o consentimento seja fornecido por escrito, esse deverá constar de cláusula destacada das demais cláusulas contratuais.

§ 2º Cabe ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei.

§ 3º É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento.

§ 4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas.

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

§ 6º Em caso de alteração de informação referida nos incisos I, II, III ou V do art. 9º desta Lei, o controlador deverá informar ao titular, com destaque de forma específica do teor das alterações, podendo o titular, nos casos em que o seu consentimento é exigido, revogá-lo caso discorde da alteração.

Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso:

I - finalidade específica do tratamento;

II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

III - identificação do controlador;

IV - informações de contato do controlador;

V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;

VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e

VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei.

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

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

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

Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a:

I - apoio e promoção de atividades do controlador; e

II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei.

§ 1º Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados.

§ 2º O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse.

§ 3º A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial.

Seção II

Do Tratamento de Dados Pessoais Sensíveis

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas;

II - sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para:

a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos;

c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis;

d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da [Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 \(Lei de Arbitragem\)](#);

e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.

§ 1º Aplica-se o disposto neste artigo a qualquer tratamento de dados pessoais que revele dados pessoais sensíveis e que possa causar dano ao titular, ressalvado o disposto em legislação específica.

§ 2º Nos casos de aplicação do disposto nas alíneas “a” e “b” do inciso II do caput deste artigo pelos órgãos e pelas entidades públicas, será dada publicidade à referida dispensa de consentimento, nos termos do inciso I do caput do art. 23 desta Lei.

§ 3º A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais sensíveis entre controladores com objetivo de obter vantagem econômica poderá ser objeto de vedação ou de regulamentação por parte da autoridade nacional, ouvidos os órgãos setoriais do Poder Público, no âmbito de suas competências.

§ 4º É vedada a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica, exceto nas hipóteses relativas a prestação de serviços de saúde, de assistência farmacêutica e de assistência à saúde, desde que observado o § 5º deste artigo, incluídos os serviços auxiliares de diagnose e terapia, em benefício dos interesses dos titulares de dados, e para permitir: [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

I - a portabilidade de dados quando solicitada pelo titular; ou [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

II - as transações financeiras e administrativas resultantes do uso e da prestação dos serviços de que trata este parágrafo. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 5º É vedado às operadoras de planos privados de assistência à saúde o tratamento de dados de saúde para a prática de seleção de riscos na contratação de qualquer modalidade, assim como na contratação e exclusão de beneficiários. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 12. Os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais para os fins desta Lei, salvo quando o processo de anonimização ao qual foram submetidos for revertido, utilizando exclusivamente meios próprios, ou quando, com esforços razoáveis, puder ser revertido.

§ 1º A determinação do que seja razoável deve levar em consideração fatores objetivos, tais como custo e tempo necessários para reverter o processo de anonimização, de acordo com as tecnologias disponíveis, e a utilização exclusiva de meios próprios.

§ 2º Poderão ser igualmente considerados como dados pessoais, para os fins desta Lei, aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada.

§ 3º A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões e técnicas utilizados em processos de anonimização e realizar verificações acerca de sua segurança, ouvido o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 13. Na realização de estudos em saúde pública, os órgãos de pesquisa poderão ter acesso a bases de dados pessoais, que serão tratados exclusivamente dentro do órgão e estritamente para a finalidade de realização de estudos e pesquisas e mantidos em ambiente controlado e seguro, conforme práticas de segurança previstas em regulamento específico e que incluam, sempre que possível, a anonimização ou pseudonimização dos dados, bem como considerem os devidos padrões éticos relacionados a estudos e pesquisas.

§ 1º A divulgação dos resultados ou de qualquer excerto do estudo ou da pesquisa de que trata o caput deste artigo em nenhuma hipótese poderá revelar dados pessoais.

§ 2º O órgão de pesquisa será o responsável pela segurança da informação prevista no caput deste artigo, não permitida, em circunstância alguma, a transferência dos dados a terceiro.

§ 3º O acesso aos dados de que trata este artigo será objeto de regulamentação por parte da autoridade nacional e das autoridades da área de saúde e sanitárias, no âmbito de suas competências.

§ 4º Para os efeitos deste artigo, a pseudonimização é o tratamento por meio do qual um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo, senão pelo uso de informação adicional mantida separadamente pelo controlador em ambiente controlado e seguro.

Seção III

Do Tratamento de Dados Pessoais de Crianças e de Adolescentes

Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

§ 2º No tratamento de dados de que trata o § 1º deste artigo, os controladores deverão manter pública a informação sobre os tipos de dados coletados, a forma de sua utilização e os procedimentos para o exercício dos direitos a que se refere o art. 18 desta Lei.

§ 3º Poderão ser coletados dados pessoais de crianças sem o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo quando a coleta for necessária para contatar os pais ou o responsável legal, utilizados uma única vez e sem armazenamento, ou para sua proteção, e em nenhum caso poderão ser repassados a terceiro sem o consentimento de que trata o § 1º deste artigo.

§ 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade.

§ 5º O controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo foi dado pelo responsável pela criança, consideradas as tecnologias disponíveis.

§ 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança.

Seção IV **Do Término do Tratamento de Dados**

Art. 15. O término do tratamento de dados pessoais ocorrerá nas seguintes hipóteses:

I - verificação de que a finalidade foi alcançada ou de que os dados deixaram de ser necessários ou pertinentes ao alcance da finalidade específica almejada;

II - fim do período de tratamento;

III - comunicação do titular, inclusive no exercício de seu direito de revogação do consentimento conforme disposto no § 5º do art. 8º desta Lei, resguardado o interesse público; ou

IV - determinação da autoridade nacional, quando houver violação ao disposto nesta Lei.

Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades:

I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou

IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados.

CAPÍTULO III **DOS DIREITOS DO TITULAR**

Art. 17. Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei.

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

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 o disposto nesta 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; [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

VI - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 desta Lei;

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, nos termos do § 5º do art. 8º desta Lei.

§ 1º O titular dos dados pessoais tem o direito de peticionar em relação aos seus dados contra o controlador perante a autoridade nacional.

§ 2º O titular pode opor-se a tratamento realizado com fundamento em uma das hipóteses de dispensa de consentimento, em caso de descumprimento ao disposto nesta Lei.

§ 3º Os direitos previstos neste artigo serão exercidos mediante requerimento expresso do titular ou de representante legalmente constituído, a agente de tratamento.

§ 4º Em caso de impossibilidade de adoção imediata da providência de que trata o § 3º deste artigo, o controlador enviará ao titular resposta em que poderá:

I - comunicar que não é agente de tratamento dos dados e indicar, sempre que possível, o agente; ou

II - indicar as razões de fato ou de direito que impedem a adoção imediata da providência.

§ 5º O requerimento referido no § 3º deste artigo será atendido sem custos para o titular, nos prazos e nos termos previstos em regulamento.

§ 6º O responsável deverá informar, de maneira imediata, aos agentes de tratamento com os quais tenha realizado uso compartilhado de dados a correção, a eliminação, a anonimização ou o bloqueio dos dados, para que repitam idêntico procedimento, exceto nos casos em que esta comunicação seja comprovadamente impossível ou implique esforço desproporcional. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 7º A portabilidade dos dados pessoais a que se refere o inciso V do caput deste artigo

não inclui dados que já tenham sido anonimizados pelo controlador.

§ 8º O direito a que se refere o § 1º deste artigo também poderá ser exercido perante os organismos de defesa do consumidor.

Art. 19. A confirmação de existência ou o acesso a dados pessoais serão providenciados, mediante requisição do titular:

I - em formato simplificado, imediatamente; ou

II - por meio de declaração clara e completa, que indique a origem dos dados, a inexistência de registro, os critérios utilizados e a finalidade do tratamento, observados os segredos comercial e industrial, fornecida no prazo de até 15 (quinze) dias, contado da data do requerimento do titular.

§ 1º Os dados pessoais serão armazenados em formato que favoreça o exercício do direito de acesso.

§ 2º As informações e os dados poderão ser fornecidos, a critério do titular:

I - por meio eletrônico, seguro e idôneo para esse fim; ou

II - sob forma impressa.

§ 3º Quando o tratamento tiver origem no consentimento do titular ou em contrato, o titular poderá solicitar cópia eletrônica integral de seus dados pessoais, observados os segredos comercial e industrial, nos termos de regulamentação da autoridade nacional, em formato que permita a sua utilização subsequente, inclusive em outras operações de tratamento.

§ 4º A autoridade nacional poderá dispor de forma diferenciada acerca dos prazos previstos nos incisos I e II do caput deste artigo para os setores específicos.

Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 1º O controlador deverá fornecer, sempre que solicitadas, informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada, observados os segredos comercial e industrial.

§ 2º Em caso de não oferecimento de informações de que trata o § 1º deste artigo baseado na observância de segredo comercial e industrial, a autoridade nacional poderá realizar auditoria

para verificação de aspectos discriminatórios em tratamento automatizado de dados pessoais.

§ 3º [\(VETADO\)](#). [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 21. Os dados pessoais referentes ao exercício regular de direitos pelo titular não podem ser utilizados em seu prejuízo.

Art. 22. A defesa dos interesses e dos direitos dos titulares de dados poderá ser exercida em juízo, individual ou coletivamente, na forma do disposto na legislação pertinente, acerca dos instrumentos de tutela individual e coletiva.

CAPÍTULO IV DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS PELO PODER PÚBLICO

Seção I Das Regras

Art. 23. O tratamento de dados pessoais pelas pessoas jurídicas de direito público referidas no parágrafo único do [art. 1º da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#), deverá ser realizado para o atendimento de sua finalidade pública, na persecução do interesse público, com o objetivo de executar as competências legais ou cumprir as atribuições legais do serviço público, desde que:

I - sejam informadas as hipóteses em que, no exercício de suas competências, realizam o tratamento de dados pessoais, fornecendo informações claras e atualizadas sobre a previsão legal, a finalidade, os procedimentos e as práticas utilizadas para a execução dessas atividades, em veículos de fácil acesso, preferencialmente em seus sítios eletrônicos;

II - (VETADO); e

III - seja indicado um encarregado quando realizarem operações de tratamento de dados pessoais, nos termos do art. 39 desta Lei; e [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

IV - (VETADO). [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 1º A autoridade nacional poderá dispor sobre as formas de publicidade das operações de tratamento.

§ 2º O disposto nesta Lei não dispensa as pessoas jurídicas mencionadas no caput deste artigo de instituir as autoridades de que trata a [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#).

§ 3º Os prazos e procedimentos para exercício dos direitos do titular perante o Poder Público observarão o disposto em legislação específica, em especial as disposições constantes

da [Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997 \(Lei do Habeas Data\)](#) , da [Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999 \(Lei Geral do Processo Administrativo\)](#) , e da [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#) .

§ 4º Os serviços notariais e de registro exercidos em caráter privado, por delegação do Poder Público, terão o mesmo tratamento dispensado às pessoas jurídicas referidas no caput deste artigo, nos termos desta Lei.

§ 5º Os órgãos notariais e de registro devem fornecer acesso aos dados por meio eletrônico para a administração pública, tendo em vista as finalidades de que trata o caput deste artigo.

Art. 24. As empresas públicas e as sociedades de economia mista que atuam em regime de concorrência, sujeitas ao disposto no [art. 173 da Constituição Federal](#) , terão o mesmo tratamento dispensado às pessoas jurídicas de direito privado particulares, nos termos desta Lei.

Parágrafo único. As empresas públicas e as sociedades de economia mista, quando estiverem operacionalizando políticas públicas e no âmbito da execução delas, terão o mesmo tratamento dispensado aos órgãos e às entidades do Poder Público, nos termos deste Capítulo.

Art. 25. Os dados deverão ser mantidos em formato interoperável e estruturado para o uso compartilhado, com vistas à execução de políticas públicas, à prestação de serviços públicos, à descentralização da atividade pública e à disseminação e ao acesso das informações pelo público em geral.

Art. 26. O uso compartilhado de dados pessoais pelo Poder Público deve atender a finalidades específicas de execução de políticas públicas e atribuição legal pelos órgãos e pelas entidades públicas, respeitados os princípios de proteção de dados pessoais elencados no art. 6º desta Lei.

§ 1º É vedado ao Poder Público transferir a entidades privadas dados pessoais constantes de bases de dados a que tenha acesso, exceto:

I - em casos de execução descentralizada de atividade pública que exija a transferência, exclusivamente para esse fim específico e determinado, observado o disposto na [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#) ;

II - (VETADO);

III - nos casos em que os dados forem acessíveis publicamente, observadas as disposições desta Lei.

IV - quando houver previsão legal ou a transferência for respaldada em contratos, convênios ou instrumentos congêneres; ou [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

V - na hipótese de a transferência dos dados objetivar exclusivamente a prevenção de fraudes e irregularidades, ou proteger e resguardar a segurança e a integridade do titular dos dados, desde que vedado o tratamento para outras finalidades. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

§ 2º Os contratos e convênios de que trata o § 1º deste artigo deverão ser comunicados à autoridade nacional.

Art. 27. A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais de pessoa jurídica de direito público a pessoa de direito privado será informado à autoridade nacional e dependerá de consentimento do titular, exceto:

I - nas hipóteses de dispensa de consentimento previstas nesta Lei;

II - nos casos de uso compartilhado de dados, em que será dada publicidade nos termos do inciso I do caput do art. 23 desta Lei; ou

III - nas exceções constantes do § 1º do art. 26 desta Lei.

Parágrafo único. A informação à autoridade nacional de que trata o caput deste artigo será objeto de regulamentação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 28. (VETADO).

Art. 29. A autoridade nacional poderá solicitar, a qualquer momento, aos órgãos e às entidades do poder público a realização de operações de tratamento de dados pessoais, informações específicas sobre o âmbito e a natureza dos dados e outros detalhes do tratamento realizado e poderá emitir parecer técnico complementar para garantir o cumprimento desta Lei. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 30. A autoridade nacional poderá estabelecer normas complementares para as atividades de comunicação e de uso compartilhado de dados pessoais.

Seção II Da Responsabilidade

Art. 31. Quando houver infração a esta Lei em decorrência do tratamento de dados pessoais por órgãos públicos, a autoridade nacional poderá enviar informe com medidas cabíveis para fazer cessar a violação.

Art. 32. A autoridade nacional poderá solicitar a agentes do Poder Público a publicação de relatórios de impacto à proteção de dados pessoais e sugerir a adoção de padrões e de boas práticas para os tratamentos de dados pessoais pelo Poder Público.

CAPÍTULO V

DA TRANSFERÊNCIA INTERNACIONAL DE DADOS

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

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

II - quando o controlador oferecer e comprovar garantias de cumprimento dos princípios, dos direitos do titular e do regime de proteção de dados previstos nesta Lei, na forma de:

a) cláusulas contratuais específicas para determinada transferência;

b) cláusulas-padrão contratuais;

c) normas corporativas globais;

d) selos, certificados e códigos de conduta regularmente emitidos;

III - quando a transferência for necessária para a cooperação jurídica internacional entre órgãos públicos de inteligência, de investigação e de persecução, de acordo com os instrumentos de direito internacional;

IV - quando a transferência for necessária para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

V - quando a autoridade nacional autorizar a transferência;

VI - quando a transferência resultar em compromisso assumido em acordo de cooperação internacional;

VII - quando a transferência for necessária para a execução de política pública ou atribuição legal do serviço público, sendo dada publicidade nos termos do inciso I do caput do art. 23 desta Lei;

VIII - quando o titular tiver fornecido o seu consentimento específico e em destaque para a transferência, com informação prévia sobre o caráter internacional da operação, distinguindo claramente esta de outras finalidades; ou

IX - quando necessário para atender as hipóteses previstas nos incisos II, V e VI do art. 7º desta Lei.

Parágrafo único. Para os fins do inciso I deste artigo, as pessoas jurídicas de direito público referidas no parágrafo único do [art. 1º da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#), no âmbito de suas competências legais, e responsáveis, no

âmbito de suas atividades, poderão requerer à autoridade nacional a avaliação do nível de proteção a dados pessoais conferido por país ou organismo internacional.

Art. 34. O nível de proteção de dados do país estrangeiro ou do organismo internacional mencionado no inciso I do caput do art. 33 desta Lei será avaliado pela autoridade nacional, que levará em consideração:

I - as normas gerais e setoriais da legislação em vigor no país de destino ou no organismo internacional;

II - a natureza dos dados;

III - a observância dos princípios gerais de proteção de dados pessoais e direitos dos titulares previstos nesta Lei;

IV - a adoção de medidas de segurança previstas em regulamento;

V - a existência de garantias judiciais e institucionais para o respeito aos direitos de proteção de dados pessoais; e

VI - outras circunstâncias específicas relativas à transferência.

Art. 35. A definição do conteúdo de cláusulas-padrão contratuais, bem como a verificação de cláusulas contratuais específicas para uma determinada transferência, normas corporativas globais ou selos, certificados e códigos de conduta, a que se refere o inciso II do caput do art. 33 desta Lei, será realizada pela autoridade nacional.

§ 1º Para a verificação do disposto no caput deste artigo, deverão ser considerados os requisitos, as condições e as garantias mínimas para a transferência que observem os direitos, as garantias e os princípios desta Lei.

§ 2º Na análise de cláusulas contratuais, de documentos ou de normas corporativas globais submetidas à aprovação da autoridade nacional, poderão ser requeridas informações suplementares ou realizadas diligências de verificação quanto às operações de tratamento, quando necessário.

§ 3º A autoridade nacional poderá designar organismos de certificação para a realização do previsto no caput deste artigo, que permanecerão sob sua fiscalização nos termos definidos em regulamento.

§ 4º Os atos realizados por organismo de certificação poderão ser revistos pela autoridade nacional e, caso em desconformidade com esta Lei, submetidos a revisão ou anulados.

§ 5º As garantias suficientes de observância dos princípios gerais de proteção e dos

direitos do titular referidas no caput deste artigo serão também analisadas de acordo com as medidas técnicas e organizacionais adotadas pelo operador, de acordo com o previsto nos §§ 1º e 2º do art. 46 desta Lei.

Art. 36. As alterações nas garantias apresentadas como suficientes de observância dos princípios gerais de proteção e dos direitos do titular referidas no inciso II do art. 33 desta Lei deverão ser comunicadas à autoridade nacional.

CAPÍTULO VI DOS AGENTES DE TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Seção I Do Controlador e do Operador

Art. 37. O controlador e o operador devem manter registro das operações de tratamento de dados pessoais que realizarem, especialmente quando baseado no legítimo interesse.

Art. 38. A autoridade nacional poderá determinar ao controlador que elabore relatório de impacto à proteção de dados pessoais, inclusive de dados sensíveis, referente a suas operações de tratamento de dados, nos termos de regulamento, observados os segredos comercial e industrial.

Parágrafo único. Observado o disposto no caput deste artigo, o relatório deverá conter, no mínimo, a descrição dos tipos de dados coletados, a metodologia utilizada para a coleta e para a garantia da segurança das informações e a análise do controlador com relação a medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco adotados.

Art. 39. O operador deverá realizar o tratamento segundo as instruções fornecidas pelo controlador, que verificará a observância das próprias instruções e das normas sobre a matéria.

Art. 40. A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões de interoperabilidade para fins de portabilidade, livre acesso aos dados e segurança, assim como sobre o tempo de guarda dos registros, tendo em vista especialmente a necessidade e a transparência.

Seção II Do Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais

Art. 41. O controlador deverá indicar encarregado pelo tratamento de dados pessoais.

§ 1º A identidade e as informações de contato do encarregado deverão ser divulgadas publicamente, de forma clara e objetiva, preferencialmente no sítio eletrônico do controlador.

§ 2º As atividades do encarregado consistem em:

I - aceitar reclamações e comunicações dos titulares, prestar esclarecimentos e adotar

providências;

II - receber comunicações da autoridade nacional e adotar providências;

III - orientar os funcionários e os contratados da entidade a respeito das práticas a serem tomadas em relação à proteção de dados pessoais; e

IV - executar as demais atribuições determinadas pelo controlador ou estabelecidas em normas complementares.

§ 3º A autoridade nacional poderá estabelecer normas complementares sobre a definição e as atribuições do encarregado, inclusive hipóteses de dispensa da necessidade de sua indicação, conforme a natureza e o porte da entidade ou o volume de operações de tratamento de dados.

§ 4º (VETADO). (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência

Seção III **Da Responsabilidade e do Ressarcimento de Danos**

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

§ 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:

I - o operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;

II - os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei.

§ 2º O juiz, no processo civil, poderá inverter o ônus da prova a favor do titular dos dados quando, a seu juízo, for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa.

§ 3º As ações de reparação por danos coletivos que tenham por objeto a responsabilização nos termos do caput deste artigo podem ser exercidas coletivamente em juízo, observado o disposto na legislação pertinente.

§ 4º Aquele que reparar o dano ao titular tem direito de regresso contra os demais responsáveis, na medida de sua participação no evento danoso.

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

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

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

III - que o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiro.

Art. 44. O tratamento de dados pessoais será irregular quando deixar de observar a legislação ou quando não fornecer a segurança que o titular dele pode esperar, consideradas as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo pelo qual é realizado;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - as técnicas de tratamento de dados pessoais disponíveis à época em que foi realizado.

Parágrafo único. Responde pelos danos decorrentes da violação da segurança dos dados o controlador ou o operador que, ao deixar de adotar as medidas de segurança previstas no art. 46 desta Lei, der causa ao dano.

Art. 45. As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente.

CAPÍTULO VII DA SEGURANÇA E DAS BOAS PRÁTICAS

Seção I Da Segurança e do Sigilo de Dados

Art. 46. Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

§ 1º A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões técnicos mínimos para tornar aplicável o disposto no caput deste artigo, considerados a natureza das informações tratadas, as características específicas do tratamento e o estado atual da tecnologia, especialmente no caso de dados pessoais sensíveis, assim como os princípios previstos no caput do art. 6º desta Lei.

§ 2º As medidas de que trata o caput deste artigo deverão ser observadas desde a fase de concepção do produto ou do serviço até a sua execução.

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

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

§ 1º A comunicação será feita em prazo razoável, conforme definido pela autoridade nacional, e deverá mencionar, no mínimo:

I - a descrição da natureza dos dados pessoais afetados;

II - as informações sobre os titulares envolvidos;

III - a indicação das medidas técnicas e de segurança utilizadas para a proteção dos dados, observados os segredos comercial e industrial;

IV - os riscos relacionados ao incidente;

V - os motivos da demora, no caso de a comunicação não ter sido imediata; e

VI - as medidas que foram ou que serão adotadas para reverter ou mitigar os efeitos do prejuízo.

§ 2º A autoridade nacional verificará a gravidade do incidente e poderá, caso necessário para a salvaguarda dos direitos dos titulares, determinar ao controlador a adoção de providências, tais como:

I - ampla divulgação do fato em meios de comunicação; e

II - medidas para reverter ou mitigar os efeitos do incidente.

§ 3º No juízo de gravidade do incidente, será avaliada eventual comprovação de que foram adotadas medidas técnicas adequadas que tornem os dados pessoais afetados ininteligíveis, no âmbito e nos limites técnicos de seus serviços, para terceiros não autorizados a acessá-los.

Art. 49. Os sistemas utilizados para o tratamento de dados pessoais devem ser estruturados de forma a atender aos requisitos de segurança, aos padrões de boas práticas e de governança e aos princípios gerais previstos nesta Lei e às demais normas regulamentares.

Seção II **Das Boas Práticas e da Governança**

Art. 50. Os controladores e operadores, no âmbito de suas competências, pelo tratamento

de dados pessoais, individualmente ou por meio de associações, poderão formular regras de boas práticas e de governança que estabeleçam as condições de organização, o regime de funcionamento, os procedimentos, incluindo reclamações e petições de titulares, as normas de segurança, os padrões técnicos, as obrigações específicas para os diversos envolvidos no tratamento, as ações educativas, os mecanismos internos de supervisão e de mitigação de riscos e outros aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais.

§ 1º Ao estabelecer regras de boas práticas, o controlador e o operador levarão em consideração, em relação ao tratamento e aos dados, a natureza, o escopo, a finalidade e a probabilidade e a gravidade dos riscos e dos benefícios decorrentes de tratamento de dados do titular.

§ 2º Na aplicação dos princípios indicados nos incisos VII e VIII do caput do art. 6º desta Lei, o controlador, observados a estrutura, a escala e o volume de suas operações, bem como a sensibilidade dos dados tratados e a probabilidade e a gravidade dos danos para os titulares dos dados, poderá:

I - implementar programa de governança em privacidade que, no mínimo:

a) demonstre o comprometimento do controlador em adotar processos e políticas internas que assegurem o cumprimento, de forma abrangente, de normas e boas práticas relativas à proteção de dados pessoais;

b) seja aplicável a todo o conjunto de dados pessoais que estejam sob seu controle, independentemente do modo como se realizou sua coleta;

c) seja adaptado à estrutura, à escala e ao volume de suas operações, bem como à sensibilidade dos dados tratados;

d) estabeleça políticas e salvaguardas adequadas com base em processo de avaliação sistemática de impactos e riscos à privacidade;

e) tenha o objetivo de estabelecer relação de confiança com o titular, por meio de atuação transparente e que assegure mecanismos de participação do titular;

f) esteja integrado a sua estrutura geral de governança e estabeleça e aplique mecanismos de supervisão internos e externos;

g) conte com planos de resposta a incidentes e remediação; e

h) seja atualizado constantemente com base em informações obtidas a partir de monitoramento contínuo e avaliações periódicas;

II - demonstrar a efetividade de seu programa de governança em privacidade quando

apropriado e, em especial, a pedido da autoridade nacional ou de outra entidade responsável por promover o cumprimento de boas práticas ou códigos de conduta, os quais, de forma independente, promovam o cumprimento desta Lei.

§ 3º As regras de boas práticas e de governança deverão ser publicadas e atualizadas periodicamente e poderão ser reconhecidas e divulgadas pela autoridade nacional.

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

CAPÍTULO VIII DA FISCALIZAÇÃO

Seção I Das Sanções Administrativas

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

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;

VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

VII - (VETADO);

VIII - (VETADO);

IX - (VETADO).

X - suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; [\(Incluído](#)

[pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º As sanções serão aplicadas após procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa, de forma gradativa, isolada ou cumulativa, de acordo com as peculiaridades do caso concreto e considerados os seguintes parâmetros e critérios:

I - a gravidade e a natureza das infrações e dos direitos pessoais afetados;

II - a boa-fé do infrator;

III - a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator;

IV - a condição econômica do infrator;

V - a reincidência;

VI - o grau do dano;

VII - a cooperação do infrator;

VIII - a adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano, voltados ao tratamento seguro e adequado de dados, em consonância com o disposto no inciso II do § 2º do art. 48 desta Lei;

IX - a adoção de política de boas práticas e governança;

X - a pronta adoção de medidas corretivas; e

XI - a proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

§ 2º O disposto neste artigo não substitui a aplicação de sanções administrativas, civis ou penais definidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e em legislação específica. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º O disposto nos incisos I, IV, V, VI, X, XI e XII do **caput** deste artigo poderá ser aplicado às entidades e aos órgãos públicos, sem prejuízo do disposto na [Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990](#), na [Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992](#), e na [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011](#). [\(Promulgação partes vetadas\)](#)

§ 4º No cálculo do valor da multa de que trata o inciso II do caput deste artigo, a autoridade nacional poderá considerar o faturamento total da empresa ou grupo de empresas, quando não dispuser do valor do faturamento no ramo de atividade empresarial em que ocorreu a infração, definido pela autoridade nacional, ou quando o valor for apresentado de forma

incompleta ou não for demonstrado de forma inequívoca e idônea.

§ 5º O produto da arrecadação das multas aplicadas pela ANPD, inscritas ou não em dívida ativa, será destinado ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos de que tratam o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, e a Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 6º As sanções previstas nos incisos X, XI e XII do **caput** deste artigo serão aplicadas: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - somente após já ter sido imposta ao menos 1 (uma) das sanções de que tratam os incisos II, III, IV, V e VI do **caput** deste artigo para o mesmo caso concreto; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - em caso de controladores submetidos a outros órgãos e entidades com competências sancionatórias, ouvidos esses órgãos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 7º Os vazamentos individuais ou os acessos não autorizados de que trata o caput do art. 46 desta Lei poderão ser objeto de conciliação direta entre controlador e titular e, caso não haja acordo, o controlador estará sujeito à aplicação das penalidades de que trata este artigo. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

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

§ 1º As metodologias a que se refere o caput deste artigo devem ser previamente publicadas, para ciência dos agentes de tratamento, e devem apresentar objetivamente as formas e dosimetrias para o cálculo do valor-base das sanções de multa, que deverão conter fundamentação detalhada de todos os seus elementos, demonstrando a observância dos critérios previstos nesta Lei.

§ 2º O regulamento de sanções e metodologias correspondentes deve estabelecer as circunstâncias e as condições para a adoção de multa simples ou diária.

Art. 54. O valor da sanção de multa diária aplicável às infrações a esta Lei deve observar a gravidade da falta e a extensão do dano ou prejuízo causado e ser fundamentado pela autoridade nacional. [\(Vigência\)](#)

Parágrafo único. A intimação da sanção de multa diária deverá conter, no mínimo, a descrição da obrigação imposta, o prazo razoável e estipulado pelo órgão para o seu cumprimento e o valor da multa diária a ser aplicada pelo seu descumprimento.

DA AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD) E DO
CONSELHO NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E DA PRIVACIDADE

Seção I
Da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)

Art. 55. (VETADO).

Art. 55-A. Fica criada, sem aumento de despesa, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão da administração pública federal, integrante da Presidência da República. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º A natureza jurídica da ANPD é transitória e poderá ser transformada pelo Poder Executivo em entidade da administração pública federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada à Presidência da República. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º A avaliação quanto à transformação de que dispõe o § 1º deste artigo deverá ocorrer em até 2 (dois) anos da data da entrada em vigor da estrutura regimental da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º O provimento dos cargos e das funções necessários à criação e à atuação da ANPD está condicionado à expressa autorização física e financeira na lei orçamentária anual e à permissão na lei de diretrizes orçamentárias. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-B. É assegurada autonomia técnica e decisória à ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-C. A ANPD é composta de: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - Conselho Diretor, órgão máximo de direção; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - Corregedoria; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - Ouvidoria; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - órgão de assessoramento jurídico próprio; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VI - unidades administrativas e unidades especializadas necessárias à aplicação do disposto nesta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-D. O Conselho Diretor da ANPD será composto de 5 (cinco) diretores, incluído o Diretor-Presidente. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Os membros do Conselho Diretor da ANPD serão escolhidos pelo Presidente da República e por ele nomeados, após aprovação pelo Senado Federal, nos termos da alínea 'f' do inciso III do art. 52 da Constituição Federal, e ocuparão cargo em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores - DAS, no mínimo, de nível 5. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Os membros do Conselho Diretor serão escolhidos dentre brasileiros que tenham reputação ilibada, nível superior de educação e elevado conceito no campo de especialidade dos cargos para os quais serão nomeados. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º O mandato dos membros do Conselho Diretor será de 4 (quatro) anos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º Os mandatos dos primeiros membros do Conselho Diretor nomeados serão de 2 (dois), de 3 (três), de 4 (quatro), de 5 (cinco) e de 6 (seis) anos, conforme estabelecido no ato de nomeação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 5º Na hipótese de vacância do cargo no curso do mandato de membro do Conselho Diretor, o prazo remanescente será completado pelo sucessor. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-E. Os membros do Conselho Diretor somente perderão seus cargos em virtude de renúncia, condenação judicial transitada em julgado ou pena de demissão decorrente de processo administrativo disciplinar. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Nos termos do caput deste artigo, cabe ao Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República instaurar o processo administrativo disciplinar, que será conduzido por comissão especial constituída por servidores públicos federais estáveis. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Compete ao Presidente da República determinar o afastamento preventivo, somente quando assim recomendado pela comissão especial de que trata o § 1º deste artigo, e proferir o julgamento. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-F. Aplica-se aos membros do Conselho Diretor, após o exercício do cargo, o disposto no art. 6º da Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Parágrafo único. A infração ao disposto no caput deste artigo caracteriza ato de improbidade administrativa. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-G. Ato do Presidente da República disporá sobre a estrutura regimental da

ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Até a data de entrada em vigor de sua estrutura regimental, a ANPD receberá o apoio técnico e administrativo da Casa Civil da Presidência da República para o exercício de suas atividades. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º O Conselho Diretor disporá sobre o regimento interno da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-H. Os cargos em comissão e as funções de confiança da ANPD serão remanejados de outros órgãos e entidades do Poder Executivo federal. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-I. Os ocupantes dos cargos em comissão e das funções de confiança da ANPD serão indicados pelo Conselho Diretor e nomeados ou designados pelo Diretor-Presidente. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-J. Compete à ANPD: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos da legislação; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - zelar pela observância dos segredos comercial e industrial, observada a proteção de dados pessoais e do sigilo das informações quando protegido por lei ou quando a quebra do sigilo violar os fundamentos do art. 2º desta Lei; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - elaborar diretrizes para a Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - fiscalizar e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - apreciar petições de titular contra controlador após comprovada pelo titular a apresentação de reclamação ao controlador não solucionada no prazo estabelecido em regulamentação; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VI - promover na população o conhecimento das normas e das políticas públicas sobre proteção de dados pessoais e das medidas de segurança; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VII - promover e elaborar estudos sobre as práticas nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais e privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VIII - estimular a adoção de padrões para serviços e produtos que facilitem o exercício de

controle dos titulares sobre seus dados pessoais, os quais deverão levar em consideração as especificidades das atividades e o porte dos responsáveis; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IX - promover ações de cooperação com autoridades de proteção de dados pessoais de outros países, de natureza internacional ou transnacional; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

X - dispor sobre as formas de publicidade das operações de tratamento de dados pessoais, respeitados os segredos comercial e industrial; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XI - solicitar, a qualquer momento, às entidades do poder público que realizem operações de tratamento de dados pessoais informe específico sobre o âmbito, a natureza dos dados e os demais detalhes do tratamento realizado, com a possibilidade de emitir parecer técnico complementar para garantir o cumprimento desta Lei; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XII - elaborar relatórios de gestão anuais acerca de suas atividades; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XIII - editar regulamentos e procedimentos sobre proteção de dados pessoais e privacidade, bem como sobre relatórios de impacto à proteção de dados pessoais para os casos em que o tratamento representar alto risco à garantia dos princípios gerais de proteção de dados pessoais previstos nesta Lei; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XIV - ouvir os agentes de tratamento e a sociedade em matérias de interesse relevante e prestar contas sobre suas atividades e planejamento; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XV - arrecadar e aplicar suas receitas e publicar, no relatório de gestão a que se refere o inciso XII do caput deste artigo, o detalhamento de suas receitas e despesas; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XVI - realizar auditorias, ou determinar sua realização, no âmbito da atividade de fiscalização de que trata o inciso IV e com a devida observância do disposto no inciso II do caput deste artigo, sobre o tratamento de dados pessoais efetuado pelos agentes de tratamento, incluído o poder público; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XVII - celebrar, a qualquer momento, compromisso com agentes de tratamento para eliminar irregularidade, incerteza jurídica ou situação contenciosa no âmbito de processos administrativos, de acordo com o previsto no Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XVIII - editar normas, orientações e procedimentos simplificados e diferenciados,

inclusive quanto aos prazos, para que microempresas e empresas de pequeno porte, bem como iniciativas empresariais de caráter incremental ou disruptivo que se autodeclarem startups ou empresas de inovação, possam adequar-se a esta Lei; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XIX - garantir que o tratamento de dados de idosos seja efetuado de maneira simples, clara, acessível e adequada ao seu entendimento, nos termos desta Lei e da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XX - deliberar, na esfera administrativa, em caráter terminativo, sobre a interpretação desta Lei, as suas competências e os casos omissos; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXI - comunicar às autoridades competentes as infrações penais das quais tiver conhecimento; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXII - comunicar aos órgãos de controle interno o descumprimento do disposto nesta Lei por órgãos e entidades da administração pública federal; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXIII - articular-se com as autoridades reguladoras públicas para exercer suas competências em setores específicos de atividades econômicas e governamentais sujeitas à regulação; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXIV - implementar mecanismos simplificados, inclusive por meio eletrônico, para o registro de reclamações sobre o tratamento de dados pessoais em desconformidade com esta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Ao impor condicionantes administrativas ao tratamento de dados pessoais por agente de tratamento privado, sejam eles limites, encargos ou sujeições, a ANPD deve observar a exigência de mínima intervenção, assegurados os fundamentos, os princípios e os direitos dos titulares previstos no art. 170 da Constituição Federal e nesta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Os regulamentos e as normas editados pela ANPD devem ser precedidos de consulta e audiência públicas, bem como de análises de impacto regulatório. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º A ANPD e os órgãos e entidades públicos responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental devem coordenar suas atividades, nas correspondentes esferas de atuação, com vistas a assegurar o cumprimento de suas atribuições com a maior eficiência e promover o adequado funcionamento dos setores regulados, conforme legislação específica, e o tratamento de dados pessoais, na forma desta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º A ANPD manterá fórum permanente de comunicação, inclusive por meio de cooperação técnica, com órgãos e entidades da administração pública responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental, a fim de facilitar as competências regulatória, fiscalizatória e punitiva da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 5º No exercício das competências de que trata o caput deste artigo, a autoridade competente deverá zelar pela preservação do segredo empresarial e do sigilo das informações, nos termos da lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 6º As reclamações colhidas conforme o disposto no inciso V do caput deste artigo poderão ser analisadas de forma agregada, e as eventuais providências delas decorrentes poderão ser adotadas de forma padronizada. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-K. A aplicação das sanções previstas nesta Lei compete exclusivamente à ANPD, e suas competências prevalecerão, no que se refere à proteção de dados pessoais, sobre as competências correlatas de outras entidades ou órgãos da administração pública. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Parágrafo único. A ANPD articulará sua atuação com outros órgãos e entidades com competências sancionatórias e normativas afetas ao tema de proteção de dados pessoais e será o órgão central de interpretação desta Lei e do estabelecimento de normas e diretrizes para a sua implementação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-L. Constituem receitas da ANPD: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - as dotações, consignadas no orçamento geral da União, os créditos especiais, os créditos adicionais, as transferências e os repasses que lhe forem conferidos; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - as doações, os legados, as subvenções e outros recursos que lhe forem destinados; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - os valores apurados na venda ou aluguel de bens móveis e imóveis de sua propriedade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - os valores apurados em aplicações no mercado financeiro das receitas previstas neste artigo; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - (VETADO); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VI - os recursos provenientes de acordos, convênios ou contratos celebrados com entidades, organismos ou empresas, públicos ou privados, nacionais ou internacionais; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VII - o produto da venda de publicações, material técnico, dados e informações, inclusive para fins de licitação pública. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 56. (VETADO).

Art. 57. (VETADO).

Seção II

Do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade

Art. 58. (VETADO).

Art. 58-A. O Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será composto de 23 (vinte e três) representantes, titulares e suplentes, dos seguintes órgãos: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - 5 (cinco) do Poder Executivo federal; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - 1 (um) do Senado Federal; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - 1 (um) da Câmara dos Deputados; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - 1 (um) do Conselho Nacional de Justiça; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - 1 (um) do Conselho Nacional do Ministério Público; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VI - 1 (um) do Comitê Gestor da Internet no Brasil; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VII - 3 (três) de entidades da sociedade civil com atuação relacionada a proteção de dados pessoais; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VIII - 3 (três) de instituições científicas, tecnológicas e de inovação; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IX - 3 (três) de confederações sindicais representativas das categorias econômicas do setor produtivo; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

X - 2 (dois) de entidades representativas do setor empresarial relacionado à área de tratamento de dados pessoais; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XI - 2 (dois) de entidades representativas do setor laboral. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Os representantes serão designados por ato do Presidente da República, permitida a delegação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Os representantes de que tratam os incisos I, II, III, IV, V e VI do caput deste artigo e seus suplentes serão indicados pelos titulares dos respectivos órgãos e entidades da administração pública. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º Os representantes de que tratam os incisos VII, VIII, IX, X e XI do caput deste artigo e seus suplentes: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - serão indicados na forma de regulamento; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - não poderão ser membros do Comitê Gestor da Internet no Brasil; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - terão mandato de 2 (dois) anos, permitida 1 (uma) recondução. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º A participação no Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será considerada prestação de serviço público relevante, não remunerada. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 58-B. Compete ao Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - propor diretrizes estratégicas e fornecer subsídios para a elaboração da Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade e para a atuação da ANPD; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - elaborar relatórios anuais de avaliação da execução das ações da Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - sugerir ações a serem realizadas pela ANPD; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - elaborar estudos e realizar debates e audiências públicas sobre a proteção de dados pessoais e da privacidade; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - disseminar o conhecimento sobre a proteção de dados pessoais e da privacidade à população. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 59. (VETADO).

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 60. A [Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 \(Marco Civil da Internet\)](#), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 7º

.....

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

.....” (NR)

“Art. 16.

.....

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

Art. 61. A empresa estrangeira será notificada e intimada de todos os atos processuais previstos nesta Lei, independentemente de procuração ou de disposição contratual ou estatutária, na pessoa do agente ou representante ou pessoa responsável por sua filial, agência, sucursal, estabelecimento ou escritório instalado no Brasil.

Art. 62. A autoridade nacional e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), no âmbito de suas competências, editarão regulamentos específicos para o acesso a dados tratados pela União para o cumprimento do disposto no [§ 2º do art. 9º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 \(Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional\)](#), e aos referentes ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), de que trata a [Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004](#).

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

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

Art. 65. Esta Lei entra em vigor: [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - dia 28 de dezembro de 2018, quanto aos arts. 55-A, 55-B, 55-C, 55-D, 55-E, 55-F, 55-G, 55-H, 55-I, 55-J, 55-K, 55-L, 58-A e 58-B; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I-A – dia 1º de agosto de 2021, quanto aos arts. 52, 53 e 54; [\(Incluído pela Lei nº 14.010, de 2020\)](#)

II - 24 (vinte e quatro) meses após a data de sua publicação, quanto aos demais artigos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Brasília , 14 de agosto de 2018; 197º da Independência e 130º da República.

MICHEL TEMER

Torquato Jardim

Aloysio Nunes Ferreira Filho

Eduardo Refinetti Guardia

Esteves Pedro Colnago Junior

Gilberto Magalhães Occhi

Gilberto Kassab

Wagner de Campos Rosário

Gustavo do Vale Rocha

Ilan Goldfajn

Raul Jungmann

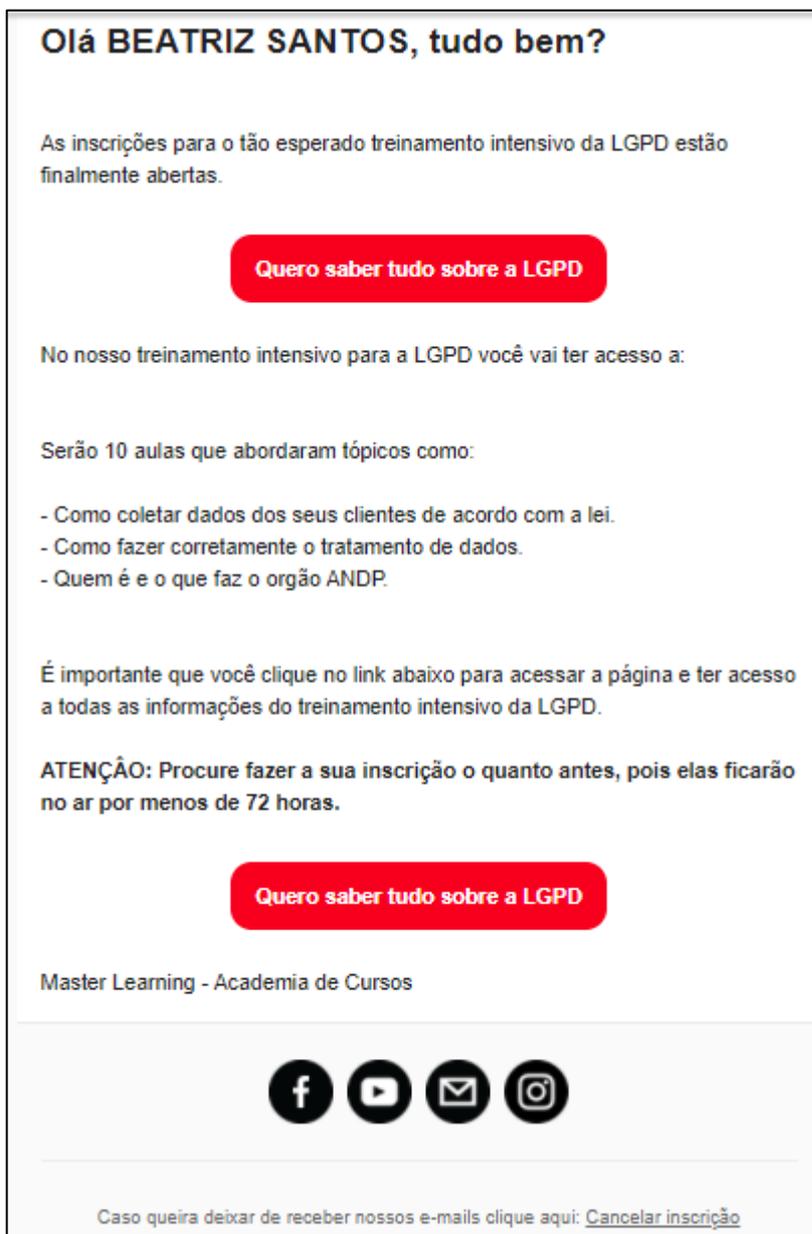
Eliseu Padilha

[Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.8.2018, e republicado parcialmente em 15.8.2018 - Edição extra](#)

*

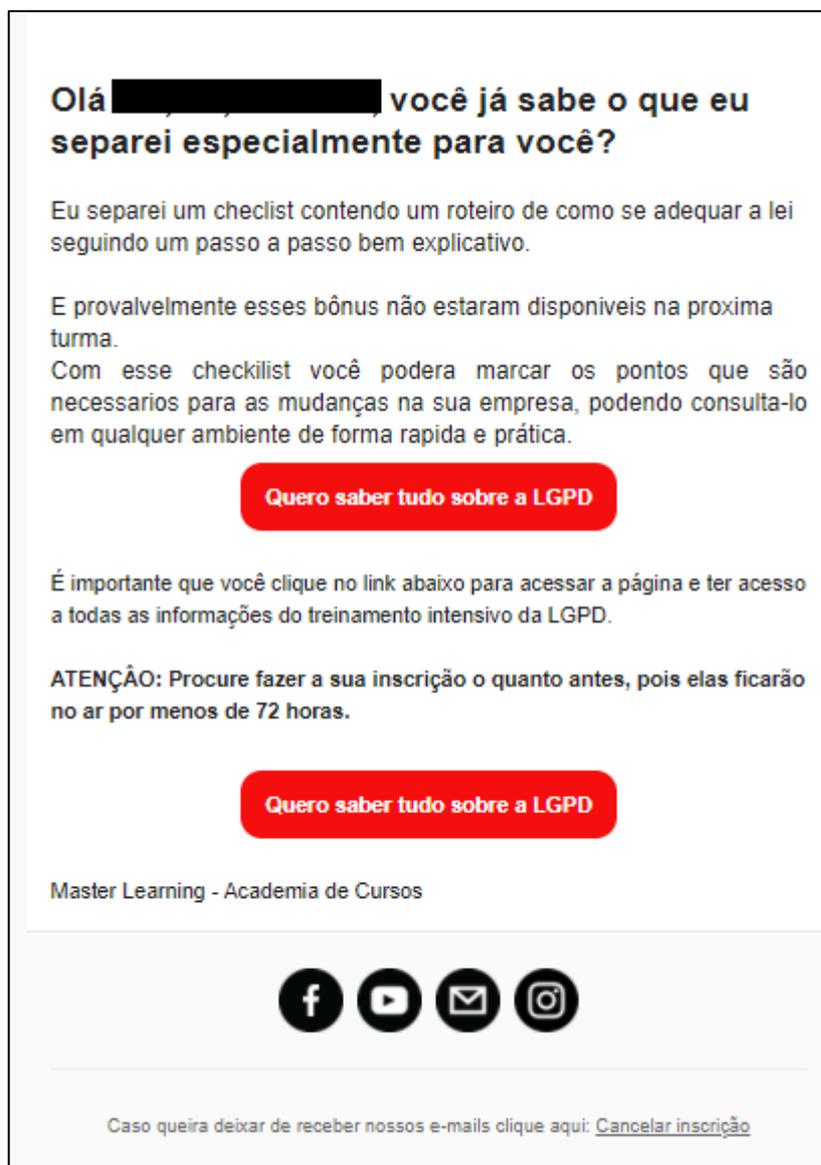
APÊNDICE A – E-MAILS DO LANÇAMENTO POR DESAFIO

Figura A.1- E-mail de convite para curso



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura A.2- E-mail citando os bônus que serão entregues com o curso



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura A.3- E-mail citando a garantia do curso

Olá BEATRIZ SANTOS!

Se você está recebendo esse e-mail significa que você participou da semana do desafio da LGPD.

Eu queria te falar sobre as garantias que você terá adquirendo nosso curso:

- Vai aprender sobre o que é a LGPD
- Como se adequar a ela
- Como fazer o tratamento de dados seguindo a lei

E você ainda tem a garantia que se não gostar do curso você pode pedir seu dinheiro de volta em 7 dias, esse é um direito do consumidor.

Mas eu queria saber, você vai ficar fora dessa?

[Quero saber tudo sobre a LGPD](#)

É importante que você clique no link abaixo para acessar a página e ter acesso a todas as informações do treinamento intensivo da LGPD.

ATENÇÃO: Procure fazer a sua inscrição o quanto antes, pois elas ficarão no ar por menos de 72 horas.

[Quero saber tudo sobre a LGPD](#)

Master Learning - Academia de Cursos



Caso queira deixar de receber nossos e-mails clique aqui: [Cancelar inscrição](#)

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura A.4- E-mail de despedida do desafio

Olá BEATRIZ SANTOS!

Se você está recebendo esse e-mail é porque você participou da semana do desafio, eu quero te chamar para lembrar de todos os benefícios que você terá adquirindo o curso:

- Aprender sobre os conceitos da LGPD
- Aprender como tratar os dados dos clientes
- Aprender o que não se pode fazer de acordo com a lei

Quero te lembrar do bônus que você vai ganhar se adquirir o curso, um checklist bem explicativo.

Também quero lembrar que você terá 7 dias de garantia se não gostar do produto.

Se você não tiver interesse em adquirir o produto, eu queria agradecer o tempo que passamos juntos, e por ter nos acompanhado durante a semana do desafio.

[Quero saber tudo sobre a LGPD](#)

É importante que você clique no link abaixo para acessar a página e ter acesso a todas as informações do treinamento intensivo da LGPD.

ATENÇÃO: Procure fazer a sua inscrição o quanto antes, pois elas ficarão no ar por menos de 72 horas.

[Quero saber tudo sobre a LGPD](#)

Master Learning - Academia de Cursos



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

APÊNDICE B – PÁGINA DE CAPTURA PRINCIPAL

Figura B.1- Página de Captura “Aspiração”



Você ainda tem dúvida do que vai acontecer com a sua empresa com a chegada da lei LGPD?

Você percebeu que agora precisa se adequar a Lei Geral de Proteção de Dados e não sabe nem por onde começar?

Tem dúvidas do que vai mudar em relação a forma que sua empresa coleta e manipula os dados dos clientes?

Gostaria de uma forma rápida e simplificada para compreender melhor o que fazer?

Com esse Checklist você aprenderá o que deve e o que não deve ser feito com os dados do seu cliente.

Ele resume de forma clara e objetiva quais são as principais mudanças com a lei e vai facilitar o tempo que você iria levar para entender o que deve e o que não deve ser feito!

QUERO SABER MAIS

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura B.2- Página de Captura “Dor”

Assistir no YouTube

NÃO PERCA TEMPO NEM DINHEIRO, se inscreva agora e obtenha o melhor conteúdo para sua empresa se adequar a LGPD! Ou você prefere ficar de fora dessa!?

QUERO SABER MAIS

SABE O QUE VAI ACONTECER SE VOCÊ NÃO SE ADEQUAR A LEI???

Desde que a Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor em agosto de 2020, muitas empresas já começaram a receber **processos e multas** por fazerem uso irregular dos dados dos clientes.

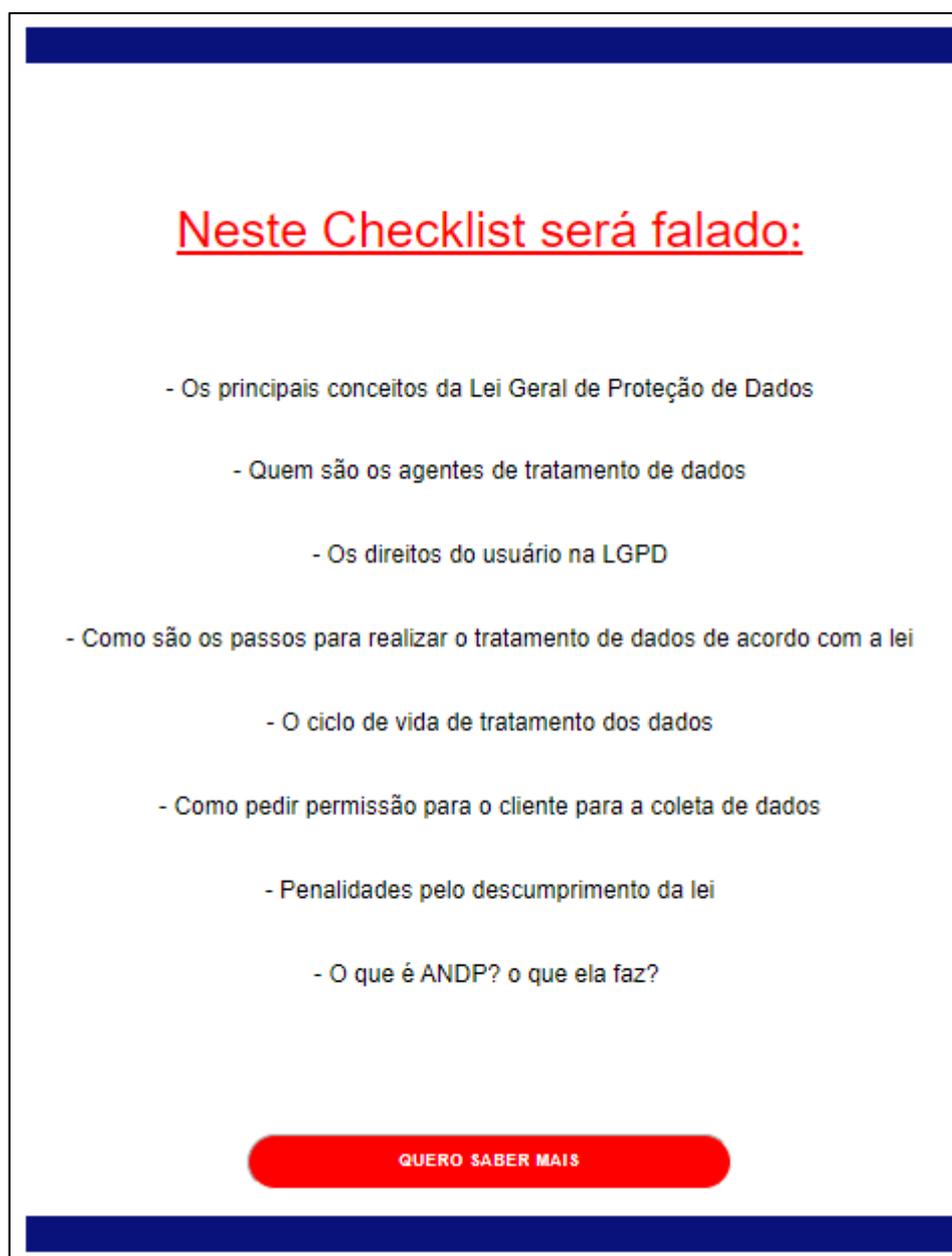
Essas empresas sentiram na pele o peso que a lei vai trazer para quem descumpri-la, o valor da multa será de até **R\$ 50 milhões** por infração cometida e até **proibição total** ou parcial de atividade que envolvam o tratamento de dados dos clientes.

Você quer ter esse prejuízo? NÃO??? Então não perca essa oportunidade, clique em "quero saber mais" e evite que o mesmo que já aconteceu com outras empresas aconteça também com você!

QUERO SABER MAIS

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura B.3- Página de Captura “itens que serão tratados”



Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura B.4- Página de Captura “Dor 2”

Até que ponto você está disposto a arriscar o seu negócio?

É sério mesmo que você pensa que não precisa se adequar à lei pois as penalidades nunca seriam aplicadas a você!?

TODAS as empresas que não se preocupam com as novas normas correrão um risco imenso, ou seja, estão suscetíveis a multas, proibição da manipulação dos dados dos clientes, e isso seria péssimo para você !!!

Não espere que aconteça o pior com **VOCÊ** , proteja seu negócio agora !!!

[QUERO SABER MAIS](#)

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura B.5- Página de Captura “Sobre o Autor”

Quem é Beatriz Santos?



Beatriz Santos é acadêmica do curso de Ciência da Computação e iniciou seus estudos no ano de 2015 na PUC Goiás.

Através dos anos que passou na universidade, acabou adquirindo um interesse profundo em Marketing Digital e sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, cujo tema foi escolhido para o seu trabalho de conclusão de curso.

[QUERO SABER MAIS](#)

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

APÊNDICE C – PÁGINA DE CAPTURA DA INSCRIÇÃO

Figura C.1- Página de Captura 2 “Inscrição”



Checklist da Lei Geral de Proteção de Dados

Se você não quer ter nenhum prejuízo e não quer correr o risco de ter que decretar falência com uma multa que pode chegar a R \$ 50 milhões de reais, eu tenho uma solução feita especialmente para você!

Você vai ter diversos benefícios, além de ter acesso ao nosso checklist que vai te ajudar a encontrar a luz que sua empresa estava esperando !!!

Se inscrevendo agora você vai obter o melhor da LGPD, recendo dicas e notícias sobre esse tão temido tema !!!

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

Figura C.2- Página de Captura 2 “CheckBox”

Se inscreva aqui para obter o melhor conteúdo sobre a LGPD!

Seu melhor E-mail

Nome

Whatsapp com DDD

Permissões
Selecione o que você aceita compartilhar com Master Learning - Academia de Cursos:

Aceito compartilhar meus dados pessoais (e-mail, nome, telefone) com Master Learning - Academia de Cursos

Aceito os termos de uso e as políticas de privacidade

Aceito receber e-mails de conteúdo e promoções do Master Learning - Academia de Cursos

Você pode cancelar a assinatura a qualquer momento clicando no link no rodapé de nossos e-mails. Para obter informações sobre nossas práticas de privacidade, clique no link que está no final da página.



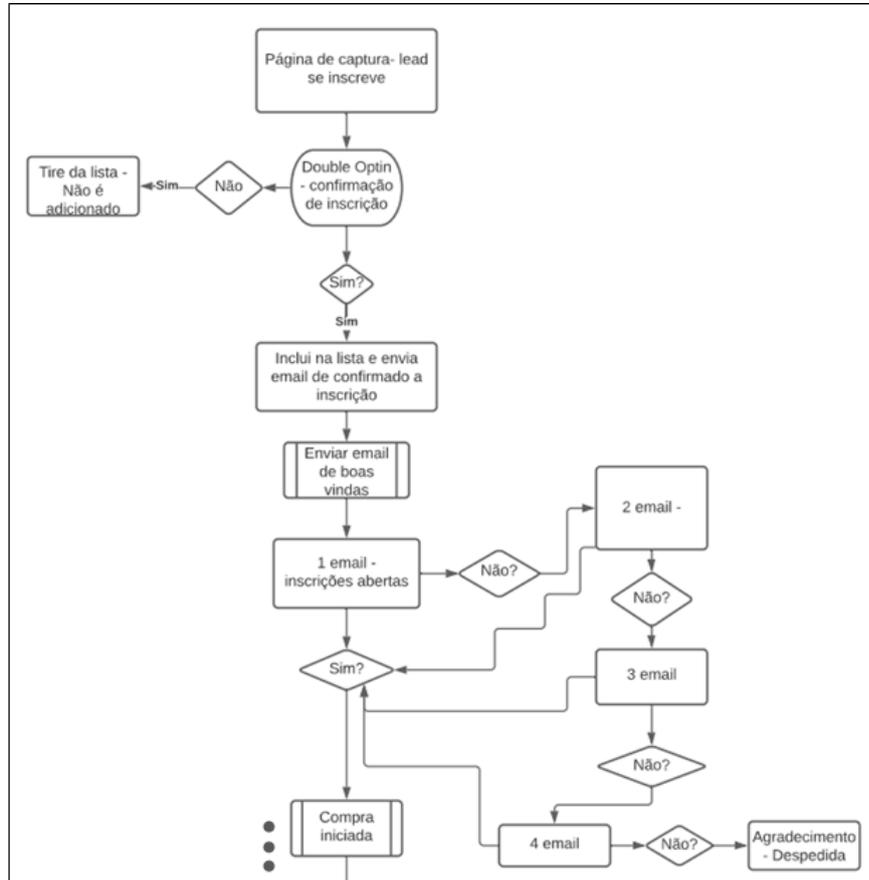
We use Mailchimp as our marketing platform. By clicking below to subscribe, you acknowledge that your information will be transferred to Mailchimp for processing. [Learn more about Mailchimp's privacy practices here.](#)

QUERO RECEBER ESSE CONTEÚDO

Fonte: Tela de captura do (MAILCHIMP, 2021) com conteúdo desenvolvido pela autora deste trabalho

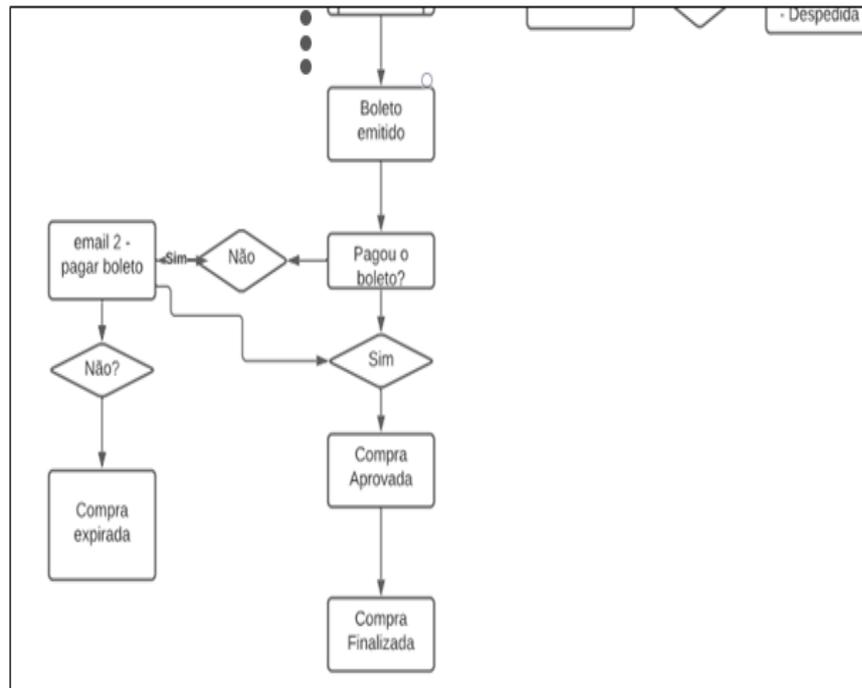
APÊNDICE D – FLUXOGRAMA

Figura D.1- Continua na página seguinte



Fonte: Autoria Própria

Figura D.2- Continuação do Fluxograma acima

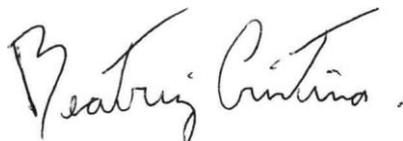


Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA

A estudante Beatriz Cristina da Silva Santos do Curso de Ciência da Computação, matrícula 2015.1.0028.0007-1, telefone: (62) 3211-4556, e-mail: Beatrizsantos103@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei no 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Lei Geral de Proteção de Dados e sua Aplicação no Marketing Digital 4.0, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND)• Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT)•, outros, específicos da área; para fins de leitura elou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de junho de 2021.



Assinatura da autora:

Nome completo da autora: Beatriz Cristina da Silva Santos

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Angélica da Silva Nunes