risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 11/04/2020
Aceitação/Acceptance: 10/06/2020

Marketing Digital e a Proteção de Dados Pessoais: O Caso das Agências de Publicidade em Portugal

Cristiana Bouçanova[1], José Luís Reis[1, 2, 3], José Carvalho Vieira[1, 3]

cristianaboucanova@gmail.com; jreis@ismai.pt; jvieira@ismai.pt

[1] Instituto Universitário da Maia (ISMAI); Avenida Carlos de Oliveira Campos, Castêlo da Maia, 4475-690 Maia, Portugal

[2] CETRAD, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento – UTAD, Quinta de Prados, 5001-801 Vila Real, Portugal

[3] UNICES, Unidade de Investigação em Ciências Empresariais e Sustentabilidade – Avenida Carlos de Oliveira Campos, Castêlo da Maia, 4475-690 Maia, Portugal

Pages: 141–151

Resumo: O Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais (RGPD) veio alterar a forma como as organizações processam os dados pessoais dos seus clientes. Os resultados da análise do inquérito efetuado a 27 agências de publicidade localizadas em Portugal sobre o impacto do RGPD no marketing digital, permitiram concluir que estas agências estão preparadas para cumprir a nova regulamentação, tendo com esse objetivo sido efetuadas alterações no seio destas organizações. O nível de sanções e coimas e a avaliação de impacto sobre proteção de dados são consideradas as áreas do RGPD que mais dificuldades apresentam relativamente às estratégias de marketing digital. O estudo concluiu que o RGPD acarreta barreiras às estratégias de marketing digital, mas as agências de publicidade têm estratégias para ultrapassar essas barreiras, nomeadamente as que se relacionam com terceirizar as funções relacionadas com o cumprimento do RGPD a entidades apropriadas.

Palavras-chave: Agências de Publicidade; RGPD; Marketing Digital; Privacidade; Dados Pessoais

Digital Marketing and the New Age of Personal Data Protection: The Case of Advertising Agencies in Portugal

Abstract: The General Regulation on the Protection of Personal Data (GDPR) has changed the way organizations process their customers' personal data. The results of the analysis of the survey carried out with 27 advertising agencies located in Portugal on the impact of the GDPR on digital marketing, allowed us to conclude that these agencies are prepared to comply with the new regulations, with changes having been made within these organizations. The level of sanctions and fines and the impact assessment on data protection are considered the areas of the GDPR that have the most difficulties in relation to digital marketing strategies. The study also concluded that GDPR causes barriers to digital marketing strategies, but

advertising agencies know that there are strategies to overcome these barriers, namely those that relate to outsourcing functions related to GDPR compliance to appropriate entities.

Keywords: Advertising Agencies; GDPR; Digital Marketing; Privacy; Personal Data.

1. Introdução

Todas as empresas que realizam o tratamento de dados pessoais de indivíduos localizados na UE, têm de cumprir o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) aplicável a partir de 25 de maio de 2018 (Rodrigues et al., 2016), independentemente de estarem localizadas em território da UE ou fora deste (Cooper, Milner-Smith, Young & Moss, 2017). Esta regulamentação tem impacto nas estratégias de marketing digital das empresas que processam dados de residentes da UE, obrigando à implementação de boas práticas para guardar e tratar os dados pessoais dos clientes, utilizadores e subscritores bem como a obtenção do consentimento explícito para as várias ações de marketing (DIGITALEUROPE, 2018).

Com o objetivo de perceber o impacto do novo RGPD no marketing digital das agências de publicidade em Portugal, neste trabalho faz-se uma contextualização ao tema (RGPD e Marketing Digital), apresenta-se a metodologia utilizada, a discussão de resultados obtidos, as respostas às questões de investigação e as conclusões do estudo.

2. O RGPD e os dados pessoais

O RGPD destina-se a garantir que a proteção de dados não crie um impedimento à livre circulação de dados dentro da UE, protegendo os dados de pessoas singulares (art.1º, RGPD). Estas regras são definidas no Regulamento relativamente aos titulares de dados (Loesch, 2018). Os dados pessoais são categorizados em duas "secções": categorias especiais de dados ("dados sensíveis") e os dados pessoais "comuns". Os primeiros distinguem-se dos segundos em função do que revelam, da sua natureza. Define o artigo 9º do RGPD que "é proibido o tratamento de dados pessoais que revelem a origem racial ou étnica, as opiniões políticas, as convicções religiosas ou filosóficas, ou a filiação sindical, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa" (CNPD, 2016). No entanto, são também apresentadas exceções a esta proibição: quando se verifica o consentimento explícito do titular dos dados; quando é necessário para efeito do cumprimento de obrigações e exercício de direitos específicos do titular dos dados ou do responsável pelo tratamento; para proteger interesses vitais do titular; e para fins de interesse público (De Hert e Papakonstantinou, 2016).

O tratamento de dados pessoais é definido no Regulamento como: qualquer operação ou conjunto de operações que sejam executadas em dados pessoais ou em conjuntos de dados pessoais, seja ou não por meios automatizados, tais como como recolha, registo, organização estruturação, conservação, adaptação ou alteração, recuperação, consulta, uso, divulgação por transmissão, difusão ou disponibilização, comparação ou interconexão, limitação, apagamento ou destruição (Lindqvist, 2017).

3. Marketing digital

Os profissionais de marketing recorrem cada vez mais ao marketing digital, para comunicarem de forma interativa, direcionada e personalizada com cada os consumidores apresentando-lhes os seus serviços e produtos em tempo real (Dahiya & Gayatri, 2017). O conceito de marketing digital vai para além da internet, uma vez que engloba canais que não exigem a utilização da mesma (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). A internet é apenas uma das tecnologias utilizadas pelo marketing digital, pelo que a utilização do termo "marketing na internet" para se referir ao marketing digital é uma definição limitadora (Wymbs, 2011). Segundo Kannan e Li (2017) o marketing digital pode ser definido como "um processo adaptável e tecnologicamente habilitado pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos." (p.23). Por sua vez, o Digital Marketing Institute define o marketing digital como "o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável, que ajuda a conquistar e reter clientes enquanto constrói relacionamentos mais profundos com eles" (Wymbs, 2011, p.94).

É através de uma estratégia definida de marketing digital que as organizações conseguem gerar mais oportunidades de negócio. Desta forma, é imprescindível a utilização de uma série de ferramentas que lhes permita lidar com o grande volume de informação, reduzir custos, acelerar processos e interagir de forma mais eficaz com os consumidores. Várias são as ferramentas digitais que podem ser utilizadas para atingir estes objetivos como é o caso dos Websites, do Marketing Analytics, das Redes Sociais, do Mobile Marketing, do Email Marketing, do Content Marketing e do Customer Relationship Management (CRM).

4. Metodologia

Segundo Carvalho et al. (2016) a investigação científica é "um processo sistemático que tem por objetivo fornecer informação para a resolução de um problema, procurando dar resposta a uma questão de investigação" (p.3). Para atingir tal objetivo é necessário que seja elaborado um plano metodológico rigoroso. Essa metodologia pode basear-se num paradigma qualitativo, quantitativo ou uma abordagem "combinada". Para a elaboração deste estudo foi usada a abordagem quantitativa recorrendo-se a um inquérito que obteve 27 respostas de agências de publicidade portuguesas.

4.1. Objetivos da investigação

Para desenvolver este estudo foram estabelecidos objetivos e questões de investigação específicos que possam conduzir toda a investigação. Dado que o objetivo geral da investigação é verificar o impacto do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE no marketing digital das agências de publicidade em Portugal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos de investigação:

I. Verificar se as agências de publicidade portuguesas já estão totalmente preparadas para a novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE;
II. Verificar de que modo a legislação afetou as agências de publicidade em Portugal;

III. Identificar o nível de dificuldade da implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade portuguesas;
IV. Identificar barreiras que este novo regulamento traz para as agências de publicidade no âmbito do marketing digital;
V. Identificar as estratégias que as agências de publicidade podem desenvolver para ultrapassar as implicações do RGPD no marketing digital.
VI. Identificar uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação.

4.2. Questões de investigação

Indo ao encontro dos objetivos de investigação, foram desenvolvidas as seguintes questões específicas de investigação:

I. Estão as agências de publicidade portuguesas preparadas para cumprir a nova regulamentação?
II. A nova regulamentação obrigou a mudanças no seio das agências de publicidade portuguesas?
III. A implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade acarreta um alto nível de dificuldade?
IV. Quais as barreiras impostas ao marketing digital?
V. Que estratégias podem ser desenvolvidas pelas agências de publicidade para ultrapassar os obstáculos das implicações estabelecidas pelo RGPD ao marketing digital?
VI. Existe uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação?

4.3. Instrumento de recolha de dados

Neste trabalho o instrumento de investigação usado foi o questionário constituído por 6 grupos de questões: um primeiro grupo que identifica as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas agências de publicidade; um segundo grupo que permite reconhecer qual o nível de conhecimento dos colaboradores sobre o RGPD e que planos foram desenvolvidos pelas agências para dar resposta ao mesmo; um terceiro grupo para identificar as mudanças realizadas nas agências de publicidade no âmbito do RGPD; um quarto grupo que aborda as implicações do RGPD no marketing digital; um quinto grupo que procura desenvolver as estratégias para ultrapassar ou potencializar as barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital; e, por fim, um grupo de caracterização da amostra.

O inquérito foi enviado por email e garantiu a todos os participantes o anonimato. A recolha de respostas ao questionário decorreu entre os dias 3 de abril e 23 de maio de 2019.

4.4. Amostragem e amostra

Amostragem é o processo de seleção do número de sujeitos que participam num estudo. Esse processo é realizado dentro de uma determinada população, ou seja, dentro de um conjunto de pessoas que apresentam uma característica comum e às quais se pretende

generalizar os resultados. Os sujeitos selecionados constituem a amostra de onde se recolherão os dados necessários para responder à questão de investigação (Coutinho, 2011). Nesta investigação foi determinado que a população alvo seriam as agências de publicidade em Portugal (empresas com o CAE 73110). Desta forma, procedeu-se a um processo de amostragem de 80 agências de publicidade às quais foi enviado por email um questionário com o objetivo de recolher dados úteis à questão de investigação. O tipo de amostragem realizada foi amostragem não probabilística por conveniência. Este email foi enviado no dia 3 de abril de 2019, sendo que no início do mês de maio foi enviado um segundo email para relembrar o pedido de participação no estudo em causa.

5. Apresentação e discussão dos resultados

O objetivo desta seção é o de apresentar e analisar alguns resultados obtidos a partir da amostra adquirida através do questionário, com o objetivo de garantir que estes sejam os mais verdadeiros e sustentem as conclusões retiradas.

Para a realização da análise estatística dos dados obtidos através do questionário foi utilizado o programa Microsoft Excel 2016 e o IBM SPSS - Statistics Package For Social Science. A dimensão da amostra do presente estudo foi obtida a partir de 27 respondentes. Dado que o instrumento de investigação foi enviado a 80 agências de publicidade, este valor representa uma taxa de resposta de 33,75%.

5.1. Caraterização da amostra

O estudo foi realizado com uma amostra de 27 agências de publicidade localizadas em Portugal. Através das respostas obtidas verificou-se que existe uma grande variedade de cargos profissionais representados na amostra. Dos 27 inquiridos 14,81% são sócios gerentes e CEO, 11,11% são proprietários, 7,41% identificam-se como *partners*, e os restantes apresentam, individualmente (3,70%), variados cargos como recursos humanos, diretor criativo, contente marketing specialist, marketing digital, Growth Hacking Officer, entre outros.

Relativamente às empresas, estas foram analisadas quanto à sua dimensão e à sua localização. 70,37%, indicou que a sua empresa possuía menos de 10 trabalhadores (Microempresas), 25,93% apresentava 10 a 49 trabalhadores (Pequenas Empresas) e apenas um inquirido (3,70%) identificou a sua empresa como Média Empresa, indicando que possuía 50 a 250 trabalhadores. Na amostra não foram identificadas quaisquer Grandes Empresas (mais de 250 trabalhadores). Relativamente à localização das organizações, a amostra é constituída por 17 agências localizadas na Grande Lisboa (62,96%), seis no Grande Porto (22,22%), duas no Litoral Centro (7,41%), uma no Interior Norte (3,7%) e uma no Sul (3,7%).

5.2. Utilização das ferramentas de marketing digital

Relativamente às questões sobre a frequência da utilização das ferramentas de marketing digital nas agências de publicidade em Portugal, as ferramentas avaliadas foram as seguintes: Website, CRM, Mobile Marketing, Email Marketing, Newsletter, Redes Sociais, SEM (Search Engine Marketing e SEO), Content Marketing e Marketing

Analytics. O objetivo foi o de classificarem numa escala de 1 ("Nunca") a 5 ("Sempre") a sua utilização. Para análise destes dados, efetuou-se uma análise descritiva com objetivo de obter o mínimo, máximo, média, desvio e erro padrão. Na Tabela 1 são apresentados os resultados obtidos.

	N	Mínimo	Máximo	Média	E. Padrão	D. Padrão
Website	27	3	5	4,48	0,15	0,75
CRM	27	1	5	3,26	0,28	1,43
Mobile Marketing	27	1	5	2,63	0,30	1,57
Email Marketing	27	1	5	3,19	0,27	1,38
Newsletters	27	1	5	2,92	0,27	1,38
Redes Sociais	27	2	5	4,26	0,18	0,94
Search Engine Marketing	27	1	5	4,11	0,22	1,15
Content Marketing	27	1	5	3,59	0,26	1,37
Marketing Analytics	27	1	5	4,19	0,21	1,11

Tabela 1 – Utilização das ferramentas de marketing digital

Face aos resultados obtidos é possível aferir que o Website, as Redes Sociais, o Search Engine Marketing e o Marketing Analytics são os instrumentos de marketing digital utilizados com maior frequência pelas agências de publicidade portuguesas: todos apresentam uma média superior a 4. As Newsletters e o Mobile Marketing apresentam-se como os menos utilizados, com uma frequência de utilização inferior a 3. Não existe variação nos valores máximos atribuídos aos instrumentos, dado que todos apresentam o valor 5. Também o valor mínimo não apresenta grande variação dado que todos apresentam um valor de 1 à exceção do Website e das Redes Sociais que apresentam valores de 3 e 2, respetivamente. Curiosamente, o Mobile Marketing apresenta a menor média de utilização. Estes dados surpreendem uma vez que, tal como vários autores referem, nomeadamente Hofacker et al. (2016) e Yasmin et al (2015), os smartphones são o instrumento mais utilizado pelos consumidores para acederem à internet e estarem em contacto com as marcas. Como tal, torna-se quase imperativo que as organizações estejam preparadas para esta realidade e desenvolvam estratégias de Mobile Marketing para chegar aos consumidores.

5.2. Preparação das organizações para o RGPD

Relativamente às questões que pretenderam aferir qual o nível de conhecimento dos inquiridos e dos colaboradores das empresas relativamente ao RGPD, estas procuraram avaliar se a empresa já possuía medidas de proteção de dados pessoais antes da sua implementação e se a sua organização já tinha elaborado e colocado em prática planos para agir de acordo com a nova regulamentação.

Relativamente aos conhecimentos individuais dos inquiridos, 66,67% considera que tem os conhecimentos necessários para agir de acordo com as novas regras do Regulamento, 14,81% afirma que ainda não possui tais conhecimentos e 18,52% declara não saber se os conhecimentos que tem são suficientes para cumprir o RGPD.

Relativamente à formação proporcionada aos colaboradores por parte das organizações, os resultados obtidos demonstram uma grande variedade de opiniões. Os dados obtidos revelam uma média de 2,67 o que não demonstra uma concordância ou discordância com o nível satisfatório de formação de todos os colaboradores. O erro padrão traduz-se num valor muito próximo de zero, o que revela a confiabilidade destes dados, no entanto quando analisado o desvio-padrão verifica-se o valor 1,30 o que revela uma dispersão dos dados dentro da amostra em relação à média.

No que diz respeito às iniciativas que podem ser tomadas para combater o desconhecimento sobre o RGPD, os resultados são apresentados na Tabela 2. Como pode ser observado nestes resultados, 37,5% dos inquiridos acreditam que a solução passa por terceirizar as funções relacionadas com o RGPD a entidades apropriadas e 31,25% pensam que oferecer aos colaboradores incentivos para completar formações sobre o RGPD pode ser a solução. Às opções apresentadas são ainda acrescentadas pelos inquiridos outras, nomeadamente: automatizar os requisitos RGPD, a criação de uma *checklist* e/ou manual com as indicações práticas que devem ser efetuadas e a elaboração de informação credível e clara por parte das entidades oficiais. Alguns inquiridos referem ainda: que o regulamento não é claro o que dificulta o seu cumprimento; a necessidade de uma mudança na mentalidade do povo português; a impossibilidade de cumprir este regulamento.

Desconhecimento sobre o RGPD	**%**
Incluir "conhecimento do RGPD" nas habilitações necessárias para novas contratações relevantes.	6,25%
Terceirizar as funções relacionadas com o cumprimento do RGPD a entidades apropriadas (ex: consultores).	37,5%
Oferecer aos colaboradores incentivos para completar formações sobre o RGPD.	31,25%
Automatizar os requisitos RGPD.	6,25%
Criação de uma *checklist* e/ou manual com as indicações práticas e ações pragmáticas que devem ser efetuadas.	6,25%
Informação credível e clara disponibilizada por parte das entidades oficiais responsáveis pela verificação da conformidade das empresas.	6,25%
Mudar a mentalidade do povo português (deve partir do exemplo dado pelas entidades governamentais).	6,25%
Não é possível cumprir.	6,25%
O regulamento não é claro, deixando muitas omissões que nem os próprios formadores sabem responder ou diferentes formadores dão respostas diferentes à mesma questão.	6,25%

Tabela 2 – Iniciativas para colmatar o desconhecimento sobre o RGPD.

Relativamente ao planeamento efetuado para a entrada em vigor do RGPD e as suas implicações no tratamento de dados pessoais, em 62,96% dos respondentes os planos estão estabelecidos, em 3,7% os planos estão definidos, mas ainda não foram implementados, em 7,41% os planos estão a ser desenvolvidos e em 25,93% nada foi desenvolvido. Quando questionados sobre a natureza desses planos, o ponto mais apontado pelos inquiridos é a adaptação dos Websites aos novos termos da lei elaborados por advogados.

6. Respostas às questões de investigação

A questão "Qual o impacto do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE no marketing digital das agências de publicidade?", foi a impulsionadora deste estudo. Para encontrar uma resposta a esta questão, foram desenvolvidas 6 questões de investigação que conduziram a pesquisa. Nos pontos seguintes, a partir da análise dos resultados obtidos, apresentam-se as respostas.

Questão I: Estão as agências de publicidade portuguesas totalmente preparadas para cumprir a nova regulamentação?

Perante esta questão foram analisados 3 fatores: o nível de conhecimento do RGPD de cada inquirido, a formação oferecida a todos os colaboradores das agências em matéria de RGPD e os planos desenvolvidos e colocados em prática por cada uma das agências. Após analisar estes 3 elementos conclui-se que, em matéria de conhecimentos individuais de cada inquirido, a maior percentagem dos indivíduos considera que possui as capacidades necessárias para cumprir o RGPD. Em relação à formação de todos os colaboradores da sua organização, as opiniões dividem-se bastante, sendo apresentados dois grandes blocos de opinião: um que considera que todos foram formados a um nível satisfatório e outro que considera que a formação dos colaboradores não é satisfatória. Relativamente ao planeamento das organizações em matéria de RGPD, a maioria das agências de publicidade portuguesas revelam ter desenvolvidos planos para agir em conformidade com o RGPD.

Questão II: A nova regulamentação obrigou a mudanças no seio das agências de publicidade portuguesas?

As agências de publicidade da amostra analisada revelaram que o RGPD possui um alto nível de importância no seu seio. Quando questionadas sobre o nível de mudanças resultantes do RGPD que tiveram de ser efetuadas, a maioria dos inquiridos revelou que as mudanças tinham sido "algumas, mas com pouco significado". Quando questionados sobre a sua natureza, o ponto fulcral apontado pelos inquiridos foi a adaptação dos Websites aos novos termos da lei.

Questão III: A implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade acarreta um alto nível de dificuldade?

Para responder a esta questão foram avaliadas, individualmente, diferentes áreas do RGPD. Os resultados obtidos revelam que as áreas percecionadas pelos indivíduos como as que mais acarretam dificuldades para as estratégias de marketing digital das agências de publicidade são: os níveis de coimas e sanções e a avaliação de impacto sobre proteção de dados. Por outro lado, as áreas que revelam menor dificuldade percecionada pelos inquiridos são: o direito à informação e acesso e o direito à retificação de dados inexatos.

Entre os vários instrumentos existentes de marketing digital, as redes sociais foram classificadas como a ferramenta onde incidem as principais barreiras/implicações do RGPD.

Questão IV: Quais as barreiras impostas ao marketing digital?

A maioria dos inquiridos admitiu a existência de barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital.

Quando questionados sobre a natureza dessas barreiras, a diminuição da liberdade de comunicação com os consumidores e a dificuldade de adaptação às novas regras são os pontos mais referidos pelos inquiridos.

Questão V: Que estratégias podem ser desenvolvidas pelas agências de publicidade para ultrapassar os obstáculos das implicações estabelecidas pelo RGPD ao marketing digital?

Inicialmente procurou-se perceber se os inquiridos consideravam existirem estratégias para ultrapassar as barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital. A esta questão apenas 9 dos 25 inquiridos responderam de forma afirmativa. Procurou-se identificar a natureza dessas estratégias. Não se obteve uma grande variedade de respostas a esta questão, sendo que o ponto fulcral das opiniões recolhidas é o desenvolvimento de campanhas de sensibilização, para os consumidores, sobre a importância de aceitarem os novos termos da lei de forma a poderem continuar em contacto com as marcas.

Questão VI: Existe uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação?

Na análise de dados foram realizadas várias correlações bivariáveis utilizando o coeficiente de Pearson. Estas correlações procuraram identificar a existência de uma relação positiva entre a dimensão da organização e as variáveis que foram analisadas ao longo desta investigação, nomeadamente: o nível de planeamento, de formação dos colaboradores, de importância atribuída ao RGPD, de alterações efetuadas, de dificuldade das diferentes áreas do Regulamento e da perceção da existência de barreiras e estratégias. Ao analisar os valores obtidos em cada uma das correlações concluímos que não é possível afirmar que exista uma relação positiva entre estas variáveis.

7. Conclusão

Apesar da amostra obtida ser de conveniência, os resultados obtidos demonstram que as agências de publicidade respondentes planearam a implementação da aplicação do RGPD, no entanto, no que diz respeito à formação aos colaboradores das organizações em matéria de RGPD, os resultados não são conclusivos, pois as respostas foram muito diferentes. Quanto às alterações realizadas no seio das organizações, os inquiridos consideraram que não foram muito significativas. Foram, fundamentalmente, alteradas as políticas de privacidade dos websites, estabelecido o acesso a informação por departamentos, adquirido hardware para destruição de qualquer documento contendo informação sensível, por outro lado as agências passaram a confirmar os termos da implementação do RGPD junto do apoio jurídico antes de colocar qualquer conteúdo online, evitando desta forma incorrer em sanções ou coimas.

A existência de barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital é um ponto onde a maioria dos inquiridos entram em consenso, pois o RGPD acarreta barreiras ao marketing digital, nomeadamente a diminuição da liberdade de comunicação com os consumidores e o acréscimo da complexidade das atividades de marketing digital.

De facto, as comunicações com os consumidores ficam mais limitadas devido a vários aspetos, particularmente, o consentimento explícito.

Quanto às estratégias que poderão ser desenvolvidas para ultrapassar as barreiras impostas, foram apontadas a utilização de plataformas de CRM omnicanal (Ex: GETbizz, SalesForce, MS Dynamics, etc.) que permitem uma gestão automática das bases de dados. Este tipo de plataformas possibilita incorporar os requisitos do RGPD, auxiliando, desta forma, as organizações no cumprimento do RGPD.

Apesar das limitações, este estudo pode ser um ponto de partida para investigações futuras, podendo ser enriquecido com a realização de estudos de natureza qualitativa, nomeadamente com entrevistas a especialistas da área da proteção de dados pessoais, bem como ser alargado a outros setores de atividade empresarial.

Referências

Carvalho, P., Ramos, M., Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Costa, R., Faria, L. & Roque, M.I. (2016). Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Pactor

CNPD – Comissão Nacional de Proteção de Dados (2016), Orientações sobre os encarregados da proteção de dados, obtido de https://www.cnpd.pt/home/rgpd/docs/wp243rev01_pt.pdf

Coutinho, C.P. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina

DIGITALEUROPE (2018), DIGITALEUROPE's comments on the ePrivacy Regulation proposal, obtido de: https://www.digitaleurope.org/resources/digitaleuropes-comments-on-the-eprivacy-regulation-proposal

Cooper, D.P., Milner-Smith, H., Young, M. & Moss, A. (2017). Are You Ready for the European General Data Protection Regulation? A Practical Checklist for Employers, Employee Relations Law Journal, 43, 60-65

Dahiya, R. & Gayatri (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. Journal of Global Marketing,31(2). 73-95

De Hert, P. & Papakonstantinou, V. (2016). The new General Data Protection Regulation: Still a sound system for the protection of individuals? Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice, 32, 2, 179-194

Hofacker, C.F., Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016) Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 34, 25-36

Kannan, P.K. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45

Lindqvist, J. (2017). New challenges to personal data processing agreements: is the RGPD fit to deal with contract accountability and liability in a world of the Internet of Things? International Journal of Law and Information Technology, 10, 1-19

Loesch, S. (2018). General Data Protection Regulation: Sheet 12 in Stefan Loesch, A Guide to Financial Regulation for Fintech Entrepreneurs (pp. 187-194). West Sussex: John Wiley & Sons, Inc

Rodrigues, R., Barnard-Wills, D., De Hert, P. & Papakonstantinou, V. (2016). The future of privacy certification in Europe: an exploration of options under article 42 of the GDPR, International Review of Law, Computers & Technology, 30, 3, 248-270

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. Journal of Marketing Education, 33(1), 93–106

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), 69-80

© 2020. This work is published under https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.