

# *Brand Publishing e a Proteção de Dados Pessoais*

Agosto de 2020



**BARÕES**

**XC**  
ADVOGADOS  
ON/SC 4.439

# SUMÁRIO

Sobre esse white paper.....	2
Introdução.....	2
O marketing digital nunca mais será o mesmo.....	3
Estratégia baseada em First Party Data.....	5
Audiência e consumidor da marca, como e por que diferenciar?.....	6
Os 6 aspectos essenciais para um projeto de Brand Publishing em conformidade com a LGPD.....	7
<i>Sentido de propriedade</i> .....	7
<i>Limites claros</i> .....	7
<i>Jornada da audiência</i> .....	7
<i>Passagem segura</i> .....	8
<i>Inteligência</i> .....	8
<i>Direitos dos titulares</i> .....	8
O que significa tratamento lícito de dados? Respeito aos princípios, base legal e garantia de segurança da informação.....	8
<i>Respeito aos princípios</i> .....	8
<i>Finalidade</i> .....	8
<i>Necessidade</i> .....	9
<i>Adequação</i> .....	9
<i>Livre acesso</i> .....	9
<i>Qualidade dos dados</i> .....	9
<i>Transparência</i> .....	9
<i>Segurança</i> .....	9
<i>Prevenção</i> .....	10
<i>Não discriminação</i> .....	10
<i>Responsabilização e Prestação de Contas</i> .....	10
<i>Existência de base legal</i> .....	10
<i>Garantia da segurança da informação</i> .....	11
A necessidade de garantir o exercício dos direitos dos titulares de dados pessoais..	11
<i>Direito de acesso e confirmação da existência de tratamento</i> .....	12
<i>Direito de oposição e direito de eliminação dos dados tratados com o consentimento do titular</i> .....	12
<i>Direito de revogação do consentimento</i> .....	12
<i>Dados pessoais sensíveis e dados de crianças e adolescentes</i> .....	12
Brand Publishing no contexto da Governança Corporativa de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais.....	13
Sobre a Barões.....	14

## Sobre esse white paper

Este *white paper* foi elaborado por Barões Digital Publishing e Xavier de Camargo Advogados, com o objetivo de apresentar como projetos de *Brand Publishing* relacionam-se como privacidade e proteção de dados, além de explicitar os principais cuidados a serem levados em consideração para que presenças digitais, neste formato, possam adequar-se à Lei Geral de Proteção de Dados.


Este documento possui caráter informativo e não deve ser considerado aconselhamento jurídico de qualquer tipo.

## Introdução

Desde a década de 1990, com o surgimento da Web e da Internet comercial, as relações entre consumidores e marcas e entre audiência e veículos de comunicação se transformaram radicalmente. Essas mudanças são evidentes e ninguém consegue negá-las. O que talvez não seja tão claro é que uma Primeira Revolução da Mídia já se concluiu e estamos entrando em uma segunda onda.



Na comunicação de marca, essa primeira etapa foi marcada por uma transição de poder, dos grandes veículos de comunicação para as grandes plataformas digitais. Elas se tornaram hegemônicas, não apenas por deterem os pontos de inserção das mensagens publicitárias mais valiosos, mas por duas características que se complementam: uma alta capacidade de segmentação de público, fortemente baseada no tratamento de dados pessoais, e um eficiente modelo de alocação de espaços publicitários, com mecanismos de comercialização baseados em leilão onde, muitas vezes, são colocados a venda espaços que vão além dos seus domínios.



Assim, criou-se uma dupla dependência. De um lado, anunciantes precisam das grandes plataformas digitais para atingir mais precisamente o seu público e, para isso, fornecem acesso a seus domínios digitais para que essas plataformas possam capturar dados pessoais dos usuários que já possuem relação direta com a marca. Do outro lado, veículos de todos os portes, tanto os puramente online quanto as presenças digitais dos *players* de mídia tradicional, terceirizam a comercialização de seus espaços publicitários e também fornecem, para as plataformas digitais, acesso aos dados do seu público, com o objetivo de melhorar a performance de venda dos seus espaços de mídia.

O grande problema desse modelo reside no fato de que as engrenagens que o mantêm em movimento são alimentadas por dados pessoais, muitas vezes processados sem que os seus titulares tenham consciência de que suas informações estão sendo utilizadas para filtrar e selecionar o conteúdo ao qual terá acesso no uso diário das suas aplicações e canais de conteúdo favoritos, além, é claro, de serem utilizadas para aumentar a eficácia dos anúncios.

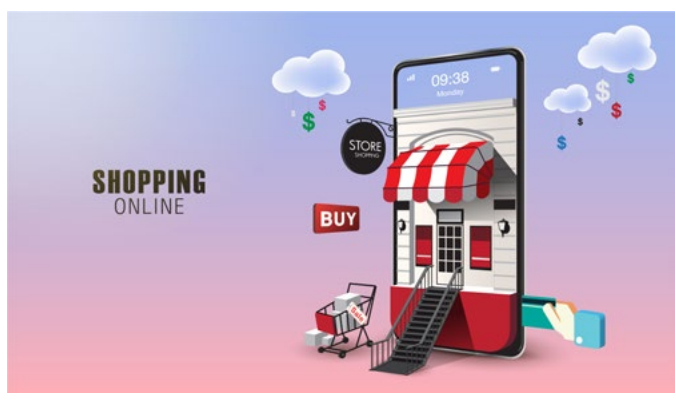
A nova geração de legislações dedicadas à proteção da privacidade e dos dados pessoais tem como principal objetivo devolver às pessoas o controle sobre seus próprios dados, além de criarem novos direitos que protegem os titulares e novos deveres a serem cumpridos por todos os que fazem tratamento de dados pessoais. E isso impacta diretamente no negócio de mídia digital. Certamente, cria problemas de difícil solução para essa indústria de mídia que nasceu no raiar do Século XXI, mas também abre espaço para novos caminhos de comunicação entre as marcas e seus públicos. Um caminho com menos intermediários, de relações mais transparentes e abertas, construídas com mais responsabilidade, claro, mas que possibilitam um contato mais direto com as pessoas.

Uma Segunda Revolução da Mídia está nascendo, agora, sob o signo do respeito à privacidade dos consumidores, da proteção de seus dados pessoais e da liberdade para as marcas.

## ***O marketing digital nunca mais será o mesmo***

No mundo da comunicação descentralizada, a gestão da reputação e do prestígio do marca tende a tornar-se cada vez mais complexa. Hoje, grandes anunciantes perderam o controle sobre onde suas mensagens publicitárias são efetivamente veiculadas. Milhares (ou até milhões) de inserções por hora, em milhares de domínios, são alocadas por complexos algoritmos, que sequer são de propriedade das marcas, onde as decisões são tomadas por obscuros critérios de aproximação de perfis, que utilizam bases de dados pessoais que também são alheios às marcas. Na verdade, muito desses dados são capturados invisivelmente, com a participação direta das marcas, que ativam, em seus próprios domínios digitais, mecanismos de captura de dados de terceiros, em troca de melhores resultados em suas campanhas de mídia.

Há anos, os riscos impostos às pessoas por esse sistema pouco transparente de captura e processamento de dados pessoais para a criação de perfis de otimização de entrega de conteúdo vem sendo denunciados, novas legislações vem sendo criadas e novas jurisprudências estão sendo construídas no sentido de aumentar a proteção das pessoas nas suas, aparentemente inofensivas, navegações online. Mas agora há um fator novo em jogo. Os riscos passaram a ser grandes demais também para as marcas.



A polarização e a o aumento avassalador da quantidade de estruturas especializadas na disseminação de notícias falsas disfarçadas de portais e sites de notícia tem transformado a alocação automatizada dos recursos de veiculação em mídias digitais, também conhecida como mídia programática, em uma aventura perigosa. Conscientes do modo de distribuição de anúncios utilizado pelos grandes provedores de *display*<sup>1</sup>, estes pseudo portais e sites jornalísticos, desenvolvidos para abordar uma audiência, muitas vezes, segmentada em um perfil específico, aproveitam-se desta mesma construção segmentada de audiência para utilizar as redes de *display* como fonte de financiamento. Assim, mesmo sem saber e, certamente, sem apoiar, muitas marcas passam a financiar o discurso de ódio, o racismo, a misoginia, o ataque a minorias.

Movimentos como o Sleeping Giants, que recentemente chegou ao Brasil, é uma resposta a este fenômeno. Ao identificar as marcas que, mesmo involuntariamente, financiam conteúdos dessa natureza, estas tornam-se mais vulneráveis a ataques e a riscos reputacionais que, muitas vezes, são de difícil reparação.

Os riscos reputacionais, a perda de eficiência potencial das plataformas digitais, decorrência inevitável da diminuição do tratamento abusivo de dados pessoais, e a pressão por posturas mais leais, das marcas frente a seus consumidores, também no âmbito da preservação da privacidade e da proteção dos dados pessoais, impulsionam um movimento que tende a se acelerar, de interação mais direta entre marcas e audiência, onde as marcas deixa de delegar a terceiros o conhecimento sobre o público-alvo e passam a conhecer diretamente as pessoas com quem se relacionam.

Perde força o *target* a ser capturado como uma presa, fruto de uma visão anacrônica herdada do marketing da era de ouro da mídia *broadcast*, e ganha destaque a audiência, formado por pessoas com quem as marcas se relacionam de modo contínuo, aprendem com elas e podem conhecê-las, desde que isso aconteça de modo claro e transparente.

<sup>1</sup> Espaços publicitários, geralmente em formato de banner, que podem ser inseridos em sites e portais como forma de monetização.

## Estratégia baseada em First Party Data

Em maio deste ano, a IAB (Interactive Advertising Bureau) Europa publicou seu *Guia para a Era Pós Cookies de Terceiros*<sup>2</sup>. Classificado, pelo documento, como a maior mudança na história da indústria da publicidade digital desde o lançamento dos leilões em tempo real, em 2009, o bloqueio dos *cookies* de terceiros no Chrome, navegador do Google, anunciado pela companhia em janeiro de 2020, um resultado direto do enrijecimento das legislações de proteção à privacidade e aos dados pessoais que se espalham pelo mundo, que impõem vedações ao tratamento abusivo de dados pessoais.



Não se trata de uma hipérbole ou de uma reação exagerada da IAB. A indústria de publicidade digital deve mudar radicalmente pois está prestes a entrar em extinção um modelo de estruturação de mercado perverso, onde a principal matéria-prima era extraída de indivíduos que se posicionam fora das partes envolvidas nas transação econômica da publicidade: o usuário, ou a audiência no caso dos *publishers* com posicionamentos mais tradicionais.

Quase que totalmente fundado em *cookies* de terceiros e em complexas teias de captura de dados tecidas a partir de trechos de códigos disponibilizados por grandes concentradores de dados pessoais, que são inseridos nas propriedades digitais de *publishers* e anunciantes, o bilhete de entrada para o espetáculo da maior eficiência da publicidade comportamental (*behavior marketing*) geralmente era pago com dados pessoais gerados por esses mecanismos invisíveis aos usuários.

Com a entrada em vigor da GDPR na Europa e, também, da LGPD no Brasil, quem impõem maior rigor ao sistema de *notice and consent*, além do endurecimento das autoridades nacionais de Proteção de Dados Pessoais, que se posicionam no sentido de aumentar o nível de participação dos titulares de dados pessoais na disposição dos seus próprios dados, bem com a intervenção de outras estruturas de controle, ligadas à proteção dos consumidores e da concorrência, buscando aumentar a eficácia dos Direitos Fundamentais a partir de suas áreas de concentração, os mecanismos que permitiam o fluxo de dados necessário para manter em operação os sistemas até então consolidados de gerenciamento e venda de espaços publicitários digitais, principalmente realizados por leilões em tempo real, passaram a ter dificuldade de manterem-se dentro da legalidade, garantindo o nível de proteção



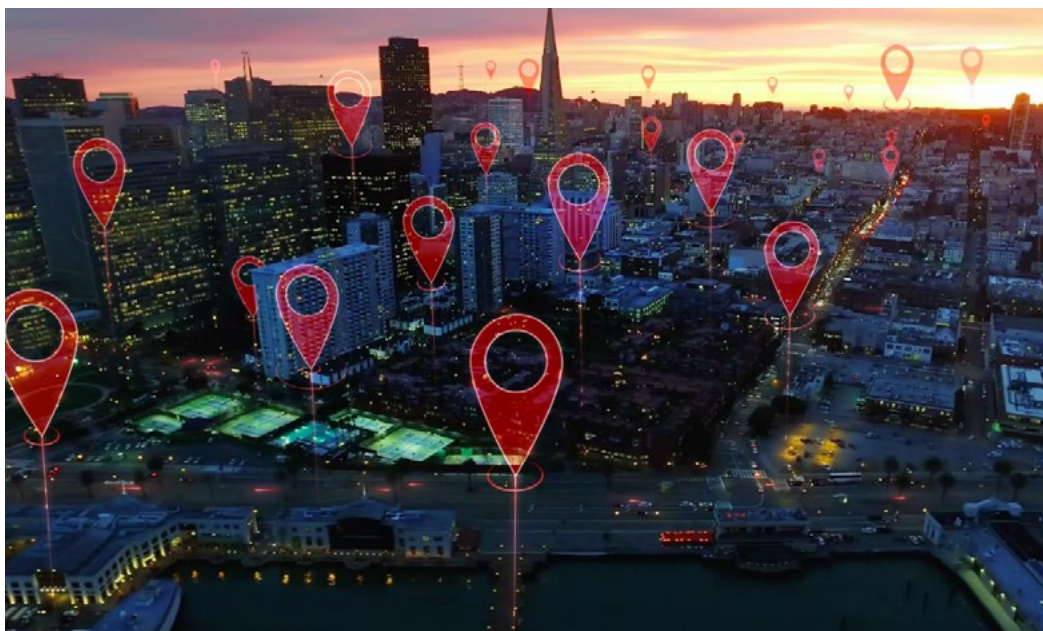
<sup>2</sup> A Guide to the Post Third-Party Cookie Era. Para acessar, [clique aqui](#).


à privacidade dos usuários exigido pelas novas legislações. Destaca-se neste ponto, o Guia de Regras para Uso de Cookies e Tecnologias Similares, bem como o Relatório Atualizado sobre Adtech e Leilões em Tempo real, ambos elaborados, em 2019, pela ICO, autoridade de proteção de dados britânica. Merece destaque, também, a decisão a decisão da autoridade de proteção à concorrência da Alemanha (Bundeskartellamt), contra o Facebook, que exigiu o consentimento explícito, livre e informado dos usuários da plataforma para que os dados coletados fora de seus domínios, através de APIs disponibilizadas no Facebook Business Tools, pudessem ser associadas aos seus perfis.

Com todas essas mudanças, agora, mais do que nunca, como também destaca o Guia da IAB, “é importante que os anunciantes entendam melhor seus consumidores e os dados próprios (do anunciante) serão a chave para isso”. Isso significa que não será mais possível terceirizar, com a eficiência do passado, a perfilização dos consumidores com o objetivo de maximizar o retorno sobre o investimento publicitário. Será necessário fazer o dever de casa, conhecer diretamente os clientes e potenciais clientes, além de garantir, dentro dos domínios da marca, a privacidade e a proteção de dados pessoais de todos aqueles que se relacionam com ela.

## ***Audiência e consumidor da marca, como e por que diferenciar?***

A audiência é o consumidor da marca como *publisher*. Essa frase pode parecer óbvia, mas ela revela um fator importantíssimo ligado à gestão de dados em um Programa de Governança de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais.





Um dos maiores desafios, do Marketing, na preservação da privacidade é delimitar, exatamente, a origem e as atividades realizadas com dados pessoais. Isso significa ter um controle preciso dos fluxos de dados e dos limites que devem ser respeitados no uso destas informações. E uma das melhores formas de garantir a conformidade, em ambiente digital, é a delimitação das fronteiras das diversas ações de marca, em um projeto que garanta passagens claras, para o usuário, entre um ambiente e outro. Assim, a marca poderá extrair o máximo de inteligência de negócio de cada ação respeitando os direitos dos usuários. Assim, na plataforma de Brand Publisher, a marca poderá atuar verdadeiramente como *publisher*, com uma estratégia consistente de *first party cookies*, fornecendo ao marketing *insights* sobre a audiência e oportunidades de conversão, para que sua audiência possa se tornar um cliente (ou potencial cliente) da marca em sua estratégia principal, sem vulnerar a privacidade nem contaminar o CRM com dados que não passaram por um processo de garantia de legalidade para seu tratamento.

## **Os 6 aspectos essenciais para um projeto de Brand Publishing em conformidade com a LGPD**

Toda presença digital de marca deve ser estruturada para garantir a privacidade e proteção de dados dos usuários. São preocupações que devem ser levadas em consideração desde a fase de projeto. Essa é a base do *privacy by design*.

Para isso, todo projeto de *Brand Publishing* deve ser construído levando em consideração 6 pilares fundamentais.

### ***Sentido de propriedade***

Um projeto de *Brand Publishing* é, ao mesmo tempo, um veículo de comunicação e uma parte da estratégia de marketing de uma marca. Portanto a relação entre veículo e marca deve ser explicitada.

### ***Limites claros***

Como uma atividade independente, os dados pessoais alvos de tratamento pelo veículo de marca devem permanecer restritos ao próprio veículo, sendo que a transferência para o CRM da marca deve ocorrer de modo informado, garantindo a existência de uma base legal para a realização desta transferência.

### ***Jornada da audiência***

Os fluxos de navegação e de tratamento de dados pessoais, no espectro do *Brand Publishing*, devem ser claramente definidos e apresentados à audiência na Política de Privacidade e nos Termos de Uso.



### ***Passagem segura***

É preciso deixar claro, para o usuário, quando ele está saindo dos domínios da plataforma de *Brand Publishing* e entrando em outras propriedades digitais da marca.

### ***Inteligência***

A separação clara entre a plataforma de *Brand Publishing* e as outras iniciativas de marketing permite a geração de inteligência de negócio, com anonimização de dados e preservação da privacidade e garantia de proteção dos dados pessoais da audiência.

### ***Direitos dos titulares***

Considerando um alto nível de autonomia para a operação de *Brand Publishing*, é fundamental que a marca garanta o exercício pleno dos direitos dos titulares de dados pessoais no âmbito da própria plataforma.

## ***O que significa tratamento lícito de dados? Respeito aos princípios, base legal e garantia de segurança da informação***

O tratamento lícito de dados funda-se, essencialmente, em quatro pilares:

1. o respeito aos princípios de tratamento de dados;
2. a existência de uma base legal para o tratamento;
3. a garantia da segurança da informação;
4. o exercício dos direitos pelos titulares de dados pessoais.

Neste item, serão tratados os três primeiros pilares, sendo o último abordado em um item específico.

### ***Respeito aos princípios***

A LGPD traz 10 princípios que devem nortear qualquer atividade que realiza tratamento de dados pessoais e que precisam ser respeitados pelas marcas em seus projetos de *Brand Publishing*.

### ***Finalidade***

Toda atividade de tratamento de dados pessoais só será considerada lícita quando for realizada tendo uma finalidade previamente definida. Não é possível, sequer, armazenar um dado pessoal sem que haja uma finalidade previamente definida que justifique esse armazenamento.

### ***Necessidade***

Apenas os dados realmente necessários para se atingir a finalidade pretendida podem ser alvo de tratamento.

### ***Adequação***

Os dados pessoais alvo de tratamento devem ser compatíveis com a finalidade específica, que deve ser devidamente informada ao titular.

### ***Livre acesso***

O titular tem o direito de conhecer o acervo de dados pessoais que a marca dispõe sobre ele, bem como sobre a forma e a duração das atividades de tratamento.

### ***Qualidade dos dados***

Os dados pessoais devem refletir a realidade, serem claros e relevantes, o que garante ao titular o direito de retificá-los caso estejam incorretos ou imprecisos.



### ***Transparência***

Deve ser garantido aos titulares o direito a informações claras e precisas sobre as atividades de tratamento realizadas. Estas informações também devem estar acessíveis, devendo-se eliminar obstáculos ou barreiras que dificultem o acesso do titular.

### ***Segurança***

Cabe à marca adotar processos de negócio e medidas técnicas necessárias para garantir a segurança dos dados pessoais, impedindo acessos não autorizados ou ilícitos, assegurando a confidencialidade, a integridade e a disponibilidade dos dados.

### **Prevenção**

A adoção, pela marca, de medidas que previnam a ocorrência de danos, ou seja, é fundamental que a privacidade e a proteção de dados sejam preocupações presentes desde a concepção das plataformas de *Brand Publishing*.

### **Não discriminação**

Verdadeira vedação ao tratamento de dados abusivo, capaz de gerar discriminação entre indivíduos a partir dos dados pessoais alvo de tratamento ou de inferências decorrentes de operações de tratamento.

### **Responsabilização e Prestação de Contas**

No vocabulário corporativo, *accountability*. Trata-se da necessidade de demonstração, pela marca, de que os dados pessoais estão sendo tratados em plena conformidade com a legislação e garantindo o nível adequado de segurança da informação.

### **Existência de base legal**

O tratamento de dados pessoais em meio digital, desde a entrada em vigor do Marco Civil da Internet (MCI), já convive com a necessidade de uma base legal que lhe dê sustentação. De modo bastante restritivo, o art. 7º do MCI estabelece, como direito dos usuários “o consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais”.

Em certa medida, a LGPD significa uma certa flexibilização, pois abre nos hipóteses de tratamento além do consentimento, tendo em vista que traz outras nove bases legais autorizadoras de tratamento.

Isso não quer dizer que o consentimento perdeu o protagonismo. Boa parte das atividades de tratamento ainda continuarão sendo fundamentadas a partir desta base legal, principalmente aquelas onde os dados são utilizados para fins de marketing, mesmo dentro dos limites da plataforma de *Brand Publishing*. A LGPD também impõe regras para a obtenção do consentimento, que deverá sempre ser uma “manifestação livre, informada e inequívoca” onde o titular concorda com o tratamento para uma finalidade determinada, ou seja, consentimento genérico ou realizado com vício será sempre considerado nulo. Também estabelece que o ônus da prova é sempre do controlador, no caso, a marca proprietária da plataforma.

Outra base legal bastante relevante é o legítimo interesse, ou seja, uma atividade de tratamento executada para atender uma finalidade legítima da marca, mas que deve ser utilizada com cuidado e cautela. Antes de mais nada, é importante considerar que a avaliação do legítimo interesse é sempre uma avaliação de risco, que deve ser

realizada seguindo critérios específicos. É necessário avaliar a compatibilidade entre o interesse da marca e as legítimas expectativas do titular quanto à operação de tratamento, além dos potenciais impactos em seus direitos e liberdades, passando pela determinação das medidas de salvaguarda tomadas para minimizar estes impactos e potenciais violações relacionadas a segurança da informação.

Além destas duas bases legais, há outras que merecem destaque. São elas: a execução de contrato, o cumprimento de obrigação legal ou regulatória, o exercício regular de direito em processo judicial ou administrativo e a proteção ao crédito.

### ***Garantia da segurança da informação***

Para ser considerado lícito, toda atividade de tratamento deve cumprir dois requisitos: atender todas as exigências legais e garantir nível de segurança da informação compatível às expectativas dos titulares. Ou seja, segurança da informação é condição necessária para garantir conformidade à LGPD. E isso não se limita ao próprio controlador, ou seja, à marca, mas também se estende a todos os players envolvidos na disponibilização da plataforma de *Brand Publishing*, que devem atuar dentro de padrões técnicos adequados para a preservação da segurança.



## ***A necessidade de garantir o exercício dos direitos dos titulares de dados pessoais***

Mais do que criar contornos mais precisos para o tratamento de dados pessoais lícitos, a LGPD estabelece uma série de direitos dos titulares de dados pessoais que devem ser garantidos por quem realiza o tratamento desses dados. Geram, portanto, deveres que precisam ser cumpridos pelas marcas em todas as suas interações, o que não é diferente para as iniciativas de *Brand Publishing*. Importante, também, ter consciência de que os direitos precisam ser facilmente exercidos, o que exige a disponibilização de interfaces e a implementação de processos de negócio que garantam que o titular conseguirá, efetivamente, exercê-los. Na atuação como *publisher*, as marcas precisam estar mais atentas aos seguintes direitos:

### ***Direito de acesso e confirmação da existência de tratamento***

Derivado do Princípio da Transparência, é preciso deixar claro, para o público, quais são as atividades de tratamento realizadas e o seu acesso aos dados efetivamente tratados. Aqui aparece mais uma vantagem de se pensar os projetos de *Brand Publishing* com uma plataforma autônoma, já que é mais fácil delimitar os dados e as atividades efetivamente executadas com os dados do titular.

### ***Direito de oposição e direito de eliminação dos dados tratados com o consentimento do titular***

As atividades de tratamento de dados pessoais poderão ser contestadas pelos titulares quanto a sua legalidade e, quando constatado irregularidades no tratamento, o titular poderá solicitar a anonimização, o bloqueio e até a eliminação dos dados, inclusive em situações onde o tratamento se mostrar desnecessário para a finalidade que sustenta a atividade.

Também no caso das operações de tratamento realizadas tendo o consentimento como base legal, o titular terá o direito de solicitar a exclusão dos dados, que poderão ser preservados apenas em hipóteses específicas, estabelecidas pela LGPD.

### ***Direito de revogação do consentimento***

Sempre que o tratamento se fundar no consentimento, o titular terá o direito de revogá-lo e sua solicitação deve ser atendida de forma imediata, salvo em casos especiais que devem ser devidamente especificados.

## ***Dados pessoais sensíveis e dados de crianças e adolescentes***

A LGPD estabelece uma categoria específica de dados pessoais e dá a ela contornos mais rígidos para autorização do tratamento. Também especifica regras para o tratamento de dados de crianças, garantindo a proteção integral tanto das crianças quanto dos adolescentes.

***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.*

Importante levar em consideração que não apenas os dados estritamente considerados podem ser classificados como sensíveis, mas também as inferências derivadas dos tratamentos, que possam discriminar ou classificar pessoas segundo aspectos ligados à definição de dado pessoal sensível também deverá ser considerado como

dado pessoal sensível e a autorização para tratamento se dará a partir de bases legais mais restritas. Por exemplo, não é possível realizar atividade de tratamento de dados pessoais cujo resultado gera inferências relacionadas à vida sexual que serão utilizadas para fins de segmentação de público.

A LGPD também garante que o tratamento de dados pessoais deverá sempre ser realizado de modo a preservar o melhor interesse de crianças e adolescentes. Mais especificamente, quando se trata de dados pessoais de crianças, a lei define que o tratamento deverá se dar a partir do consentimento específico, e em destaque, de pelo menos um dos pais ou do responsável legal, tendo como exceção, apenas, a coleta de dados pessoais, sem consentimento, quando esta for necessária para contatar os pais ou responsáveis, podendo as informações serem utilizadas uma única vez, sem armazenamento para tratamentos posteriores. Também poderão ser realizadas atividades de tratamento sem o consentimento dos pais ou responsável legal para a proteção da criança, vedado o repasse de informações para terceiros sem consentimento.




## ***Brand Publishing no contexto da Governança Corporativa de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais***

*Brand Publishing* é uma estratégia adequada para empresas que têm autoridade nas suas áreas de atuação. Isso significa que para ter sucesso a marca precisa contar com uma reputação sólida e consistente.

Legislações ligadas a privacidade e proteção de dados tendem a criar um novo padrão de interação entre marcas e seu público, que já passa a exigir um maior nível de transparência e lealdade no tratamento dos dados pessoais. A ideia do consumidor como um alvo a ser perseguido e abatido parece estar com os dias contados.





Neste sentido, para garantir um alto nível de reputação as empresas deverão estabelecer Programas de Governança de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais capazes de garantir esse novo nível de compromisso. E a estratégia da marca como *publisher* deve fazer parte deste programa, sendo vista como uma iniciativa que se liga à estratégia geral de marketing de uma forma segura, gerando inteligência dentro dos limites de tratamento de dados estabelecidos pela lei. Uma forma efetiva de se criar uma relação contínua com uma audiência que poderá tornar-se um cliente efetivo da marca, sem que para isso tenha que dispor de porções excessivas de sua privacidade.



## **Sobre a Barões**

A Barões Digital Publishing, fundada em 2017, é uma empresa especializada em Brand Publishing, focada em auxiliar as marcas com autoridade técnica e comercial a se tornarem publishers relevantes em seus segmentos.

Por ser uma empresa 100% focada no planejamento, gestão e operação do processo de Brand Publishing, a Barões percorre todas as etapas da cadeia valor dessa disciplina. Todos os projetos estruturados pela Barões passam pelas camadas de planejamento, plataforma, produção, curadoria e distribuição de conteúdo, gestão de dados e resultados, a saber: reputação, notoriedade e geração de negócios.

A Barões conta com uma equipe de gestores, programadores, editores, redatores e especialistas em plataformas proprietárias de conteúdo. A empresa tem em seu portfólio projetos de Brand Publishing com marcas como QuintoAndar, ENGIE Brasil, PROTESTE, Transfero Swiss Ag, Oi, entre outras. Desde 2017, a Barões já entregou 14 plataformas de conteúdo digital proprietário, que somam mais de 200 milhões de visitas por ano.

# **BARÕES**

*baroes.brandpublishing.com.br*