



UNIP Universidade Paulista
Projeto Integrado Multidisciplinar IV
Curso Superior de Tecnologia em Marketing

**AS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DO MARKETING DIGITAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS
PROFISSIONAIS DE PRIVACIDADE DE DADOS (APDADOS.ORG)**

***THE DIGITAL MARKETING SUCCESS STRATEGIES OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF
PROFESSIONALS DATA PRIVACY (APDADOS.ORG)***

***LAS ESTRATEGIAS EXITOSAS DEL MARKETING DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE
PROFESIONALES DE PRIVACIDAD DE DATOS (APDADOS.ORG)***

PUBLICADO: 5/2025

<https://doi.org/10.47820/recinter21.v2i2.25>

São Paulo
2022

UNIP Universidade Paulista
Projeto Integrado Multidisciplinar IV
Curso Superior de Tecnologia em Marketing

**AS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DO MARKETING DIGITAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS
PROFISSIONAIS DE PRIVACIDADE DE DADOS (APDADOS.ORG)**

Michel Souza Silva

São Paulo
2022

UNIP Universidade Paulista
Projeto Integrado Multidisciplinar IV
Curso Superior de Tecnologia em Marketing

**AS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DO MARKETING DIGITAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS
PROFISSIONAIS DE PRIVACIDADE DE DADOS (APDADOS.ORG)**

Projeto Integrado Multidisciplinar do Curso
Superior de Tecnologia em Marketing
apresentado à Universidade Paulista – UNIP.

Orientadores:

Profª Drª. Ângela Rizzo

Prof. Me. Fábio Brandão

Coorientadores:

Prof. Dr. Davis Souza Alves

Prof. Dr. Marcio Magera Conceição

São Paulo

2022

UNIP Universidade Paulista
Projeto Integrado Multidisciplinar IV
Curso Superior de Tecnologia em Marketing

**AS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DO MARKETING DIGITAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS
PROFISSIONAIS DE PRIVACIDADE DE DADOS (APDADOS.ORG)**

Aprovado em:

23 de outubro de 2023 – UNIP Campus Tatuapé

BANCA EXAMINADORA

_____ / / _____

Profª Drª Ângela Rizzo

Prof. Dr. Fábio Brandão

DEDICATÓRIA

Dedicamos este projeto à nossa orientadora e coordenadora do curso Prof^a Dr^a Angela Rizzo (UNIP Marquês) e ao coordenador Prof. Me. Fabio Brandão (UNIP Tatuapé) pelos apontamentos e sugestões que foram fundamentais para a produção deste trabalho e aos nossos familiares pelo apoio e paciência ao longo do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos o seguinte trabalho primeiramente a Deus, pela oportunidade de aprender e nos capacitar academicamente e pessoalmente no manejo dos contratempos e no gozo das congratulações.

Aos mestres, que ao longo do curso nos capacitaram para a execução e planejamento de serviços de marketing e aos nossos familiares e amigos, pelo apoio nas horas difíceis e pelas palavras e atitudes de incentivo e motivação no nosso incansável percurso rumo ao conhecimento.

“A meta do marketing (incluindo o digital) é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”

Peter Drucker

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar um estudo sobre uma associação, enquanto entidade da sociedade civil, que entre os anos de 2019 e 2020, tornou-se a maior organização a reunir profissionais vinculados à nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) do Brasil: a Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados (APDADOS). Por meio de um forte posicionamento nas redes sociais, a APDADOS passou de desconhecida a ocupar uma posição relevante, conquistando uma cadeira no Conselho Nacional de Proteção de Dados (CNPD) para o mandato de 2021 a 2023 — órgão consultivo da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) —, com seu representante nomeado diretamente pelo Presidente da República do Brasil. A metodologia adotada envolveu pesquisas de campo, documental, eletrônica e bibliográfica, possibilitando o levantamento de documentos públicos que registram as ações de governança e marketing utilizadas pela instituição, além da coleta direta de dados junto a colaboradores da APDADOS, realizada exclusivamente para a elaboração deste projeto. Como resultado, o presente estudo apresenta as estratégias adotadas pela APDADOS que contribuíram para o seu sucesso e oferece uma contribuição acadêmica ao propor que o modelo de marketing utilizado possa servir como referência para outras associações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Empresarial. Associações. LGPD. APDADOS. Inovação. Marketing Digital. Presença Digital.

ABSTRACT

This paper aims to conduct a study on an association, as a civil society entity, which, between 2019 and 2020, became the largest organization to bring together professionals linked to the new General Data Protection Law (LGPD) in Brazil: the National Association of Data Privacy Professionals (APDADOS). Through a strong positioning on social media, APDADOS went from being unknown to occupying a relevant position, winning a seat on the National Data Protection Council (CNPD) for the 2021 to 2023 term — an advisory body to the National Data Protection Authority (ANPD) —, with its representative appointed directly by the President of the Republic of Brazil. The methodology adopted involved field, documentary, electronic and bibliographic research, enabling the collection of public documents that record the governance and marketing actions used by the institution, in addition to the direct collection of data from APDADOS employees, carried out exclusively for the preparation of this project. As a result, this study presents the strategies adopted by APDADOS that contributed to its success and offers an academic contribution by proposing that the marketing model used can serve as a reference for other associations.

KEYWORDS: Business Marketing. Associations. LGPD. APDADOS. Innovation. Digital Marketing. Digital Presence.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo realizar un estudio sobre una asociación, en tanto entidad de la sociedad civil, que entre los años 2019 y 2020 se convirtió en la mayor organización que reúne a profesionales vinculados a la nueva Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD) de Brasil: la Asociación Nacional de Profesionales de Privacidad de Datos (APDADOS). A través de una fuerte presencia en las redes sociales, APDADOS pasó de ser desconocida a ocupar una posición relevante, conquistando un asiento en el Consejo Nacional de Protección de Datos (CNPD) para el mandato de 2021 a 2023 —órgano consultivo de la Autoridad Nacional de Protección de Datos (ANPD)—, con su representante nombrado directamente por el Presidente de la República de Brasil. La metodología adoptada involucró investigaciones de campo, documental, electrónica y bibliográfica, permitiendo el levantamiento de documentos públicos que registran las acciones de gobernanza y marketing utilizadas por la institución, además de la recopilación directa de datos con colaboradores de APDADOS, realizada exclusivamente para la elaboración de este proyecto. Como resultado, el presente estudio presenta las estrategias adoptadas por APDADOS que contribuyeron a su éxito y ofrece una contribución académica al proponer que el modelo de marketing utilizado pueda servir como referencia para otras asociaciones.

PALABRAS CLAVE: Marketing Empresarial. Asociaciones. LGPD. APDADOS. Innovación. Marketing Digital. Presencia Digital.

Listas de Siglas

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

ANPD: Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CNPD: Conselho Nacional de Proteção de Dados

APDADOS: Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados

PR: Presidência da República

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Objetivos Gerais.....	11
1.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3. Pergunta Problema.....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1. Marketing Empresarial.....	12
2.2. Associações.....	13
2.3. Redes Sociais.....	13
3. METODOLOGIA.....	14
3.1. Tipo de Pesquisa.....	14
3.2. Método para Coleta de Dados	14
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	15
4.1. A Estrutura Organizacional da APDADOS.....	15
4.2. Missão, Visão e Valores da APDADOS.....	18
4.3. <i>Feedback</i> dos Membros nas Redes Sociais.....	19
4.4. Análise pela visão de Economia e Mercado.....	20
4.5. Vantagens e Diferenciais da APDADOS.....	20
4.6. APDADOS em Números.....	21
4.7. Análise pela visão da Matemática Aplicada.....	21
4.8. Análise pela visão de Comunicação Empresarial.....	21
4.9. Análise pela visão de Empreendedorismo, Criatividade e Inovação.....	22
5. CONSIDERAÇÕES.....	23
REFERÊNCIAS.....	23

1. INTRODUÇÃO

Criada em julho de 2019, a Associação Nacional dos Profissionais De Privacidade de Dados originou-se como uma união de estudantes de proteção de dados como frente aos aspectos conflitantes sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que acabava de surgir. Liderada pelo professor doutor Davis Alves, professor universitário e instrutor formador dos profissionais especialistas de LGPD, ele apresentou os pontos na lei que necessitavam de correções e motivou os alunos para serem os membros fundadores da associação.

A relevância da privacidade de dados aumentou dramaticamente nos últimos anos. Este tópico veio à tona na sequência de escândalos envolvendo empresas de mídia social supostamente vendendo dados pessoais para outras empresas de marketing, incluindo o caso dos e-mails da ex-secretária de Defesa Hilary Clinton, entre outros. Isso gerou opiniões sérias em alguns países sobre segurança da informação e resultou na criação de leis rígidas a esse respeito. Um bom exemplo é o GDPR, que é o regulamento europeu sobre privacidade de dados pessoais, que serve de modelo para a brasileira - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) autorizada em 2018, aprovada pelo Presidente da República Michel Temer (PMDB) em 1 de dezembro de 2018, com pleno vigor a partir de 2020. As duas leis sobrepostas são para adaptação das empresas, que devem se referir a áreas como TI/segurança da informação e legislação; para isso oferecem como pedido um especialista responsável pela privacidade dos dados pessoais, o *Data Security Officer* no Brasil, conhecido mundialmente como DPO - *Data Protection Officer*.

Em meio a isso, alguns profissionais de segurança da informação e advogados começam a observar essa nova área de atuação, porém, diferentemente dos advogados, os profissionais de TI não possuem uma organização que reúne especialistas do setor, o DPO. Ainda em 2019, antes da chegada da ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados, havia um debate no Brasil sobre se a imagem do responsável seria adequada apenas para advogados ou profissionais de TI. Então, em junho de 2019, a MP 869/2018 acrescentou o termo “legal-regulamentar” como pré-requisito de conhecimento para um especialista exercer a função de DPO, levando isso em consideração, mais questionamentos foram feitos e tal decisão beneficiaria apenas a classe jurídica. Diante desse movimento, diversos executivos acadêmicos e entusiastas que faziam parte dos comitês técnicos de Brasília sinalizaram que era a hora dos profissionais de TI terem uma instituição focada em temas: privacidade e privacidade de dados. Na época, um grupo de executivos universitários procurava nomes que pudessem lançar um projeto nacionalmente visionário como esse, sem viés político/partidário e depois, ao pesquisar o mercado, marcaram o nome do Dr. Davis Alves para presidir uma iniciativa. Davis Alves é especialista em TI, PhD nos Estados Unidos, especializado em segurança da informação com diversas certificações internacionais, além de ser um dos primeiros DPOs do Brasil a atuarem no exterior, possui profissionais capacitados para o primeiro *Data Protection Officer* brasileiro.

Durante o primeiro semestre de 2019, o Dr. Davis Alves aceitou o desafio e começou a reunir pessoas interessadas no tema, graças aos seus próprios alunos do curso Prática de Privacidade e Segurança. A proposta da iniciativa incluía proteger os dados EXIN do Portal de Treinamento como entusiastas e potenciais DPOs que ingressaram como membros fundadores para formar a APDADOS - Associação Brasileira de Profissionais de Direitos Privacidade Dados. Após a primeira reunião com

os membros fundadores, o Dr. Davis Alves procurou grandes nomes da área de TI para integrarem o comitê de direção da 'APDADOS', incluindo:

- Umberto Correia, DPO Executivo de Governança de TI e Segurança da Informação de uma das maiores organizações do Brasil para o cargo de Vice-Presidente;

- André Masili, DPO e Fundador do Grupo Linx/SA para Secretário Geral; A APDADOS foi fundada com a missão de reunir os melhores Profissionais de Proteção de Dados - DPOs do Brasil, promover o conhecimento científico/técnico sobre o assunto e reunir profissionais para contribuições que subsidiem a tomada de decisões no Congresso Nacional engaja a LGPD, apoiando-os nas questões técnicas sem fins partidários e políticos.

Percebe-se, através dessas informações obtidas no próprio site da instituição, o primeiro fator crítico de sucesso para o bom marketing; a escolha de profissionais já consagrados no mercado com ótimos currículos, uma necessidade (dor), que se figurou como oportunidade para a associação, unindo-se a sala de aula, que favoreceu a união de mentes com o mesmo propósito.

1.1. Objetivos Gerais

Apresentar o modelo de sucesso adotado através de técnicas de marketing adotadas pela Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados (APDADOS) no Brasil.

1.2. Objetivos Específicos

Alinhados ao objetivo geral este trabalho propõe os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar a Estrutura Organizacional da Instituição
- b) Apresentar as Redes Sociais da APDADOS e ordem de adoção
- c) Apresentar os números de impacto obtido nas redes sociais da APDADOS após três anos de atividade
- d) Analisar o caso vinculando com as disciplinas do Curso Superior de Marketing da Universidade Paulista

1.3. Pergunta Problema

Como problemática central, esta pesquisa propõe-se a responder a seguinte indagação: “Quais ações de marketing foram adotadas por uma associação de especialistas capazes de torná-la referência no setor?”

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para melhor compreensão dos temas abordados nesta pesquisa, é importante que se tenha como definido os seguintes contextos:

2.1. Marketing Empresarial

Marketing para o Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde o é conhecido no mercado empresarial e utilizado por empresários, nem sempre precisamente, como ferramenta publicitária. Na década de 1980, as técnicas de marketing concentravam-se apenas na precificação dos produtos. No entanto, os varejistas começaram a perceber que vender pelo menor preço era mais lucrativo e passaram a investir em vendas promocionais e publicidade. Ao longo dos anos, empresas perceberam que o preço baixo não é mais um fator determinante na venda e que a venda depende de muitos outros fatores.

Marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam criando, fornecendo e trocando livremente produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 30)

Essa obtenção de algo, atualmente, deve-se ao fato de a sociedade moderna estar vivendo na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas no de saber interpretá-las e utilizá-las de forma adequada e criativa. Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (Kotler, 2000, p. 24) No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações.

A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas. Por essa razão, o marketing é uma ferramenta que, aliada a qualquer empresa, auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais.

Para evitar erros e administrar o marketing com eficiência, é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência do planejamento estratégico de marketing da empresa é o conhecimento de sua situação no mercado. Após a análise da situação de mercado, identificando os problemas, as ameaças e as oportunidades com que a empresa se depara, é que se inicia o planejamento de ações de marketing.

2.2. Associações

Para ser chamada de associação, uma organização deve apresentar as seguintes características básicas:

a) reunião de duas ou mais pessoas para a realização de objetivos comuns — este é o princípio basilar das associações que envolve a constituição de um grupo com interesses convergentes. A união entre indivíduos em busca de um objetivo coletivo caracteriza a associação como entidade de direito privado (Santiago, 2021);

b) patrimônio constituído pela contribuição dos associados, por doações, por subvenções etc. — o patrimônio das associações é construído a partir de diversas fontes que garantem sua autonomia patrimonial e capacidade de atuação (Popp; Parodi, 2012);

c) os fins podem ser alterados pelos associados — a flexibilidade dos objetivos institucionais é uma prerrogativa das associações, cujos membros deliberam livremente sobre suas finalidades (Lopez; Barone, 2013);

d) os associados tomam decisões livremente — a autonomia na deliberação é garantida pelo direito associativo, conferindo liberdade na tomada de decisões sem interferência estatal direta (Santiago, 2021).

e) são entidades do direito privado e não público — as associações são reconhecidas como entes de direito privado, diferentemente de fundações ou entidades públicas, com autonomia administrativa e patrimonial (Popp; Parodi, 2012). De modo geral, essas organizações não têm a atividade econômica como objetivo principal, mas defendem os interesses de um grupo que encontrou na união de esforços a melhor solução para determinados problemas. Têm, entre outras, as seguintes finalidades:

- Filantrópica;
- Religiosa;
- Prestar assistência social e cultural;
- Atuar na defesa dos direitos das pessoas ou de classes específicas de trabalhadores e/ou empresários;
- Defender o meio ambiente;
- Atuar como clubes de serviços;

2.3. Redes Sociais

Para Tomaél (2005), a informação e o conhecimento estão em todas as esferas e áreas, são considerados essenciais tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas, gerando benefícios

sociais e econômicos que estimulam o desenvolvimento constituindo recursos fundamentais para formação e manutenção das redes sociais.

A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social.

Conceitos de “redes” têm sido formulados em diferentes disciplinas a partir de metáforas que remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não-hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais.

3. MÉTODO

Método utilizado foi através de pesquisas: de campo aplicada, documental, eletrônica e bibliográfica, possibilitando encontrar documentos públicos que apresentam as ações de governança e marketing utilizadas pela instituição, além de dados coletados diretos com colaboradores da Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados (APDADOS) exclusivo para a elaboração desse projeto.

3.1. Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa tipifica-se de caráter *exploratório*, onde, de acordo com Gil (2008), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

3.2. Método de Coleta de Dados

Como método de coleta de dados, esta pesquisa utilizou o estudo de caso por tipicidade, que foca em analisar uma situação atípica que obteve destaque em comparação com agentes similares. (Gil, 2008). O Estudo de Caso vale-se de: a) Análises Documentais, b) Entrevistas, e c) Observação Direta. Essas três fontes de evidências foram utilizadas ao longo deste trabalho através dos documentos obtidos no site da própria APDADOS, entrevistas realizadas com o colaborador Michel Souza, assistente do comitê diretivo da respectiva instituição, e observação direta das interações públicas que os associados realizam diariamente nas redes sociais da APDADOS, após suas ações de marketing.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A “Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados”, também chamada simplesmente APDADOS, é uma associação sem fins lucrativos, que reúne Profissionais de Proteção de Dados no Brasil em cumprimento à Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD Nº 13.709/2018, de duração ilimitada, que será regida por Estatuto e pelos artigos 53 a 61 do Código Civil Brasileiro e demais legislação em vigor.

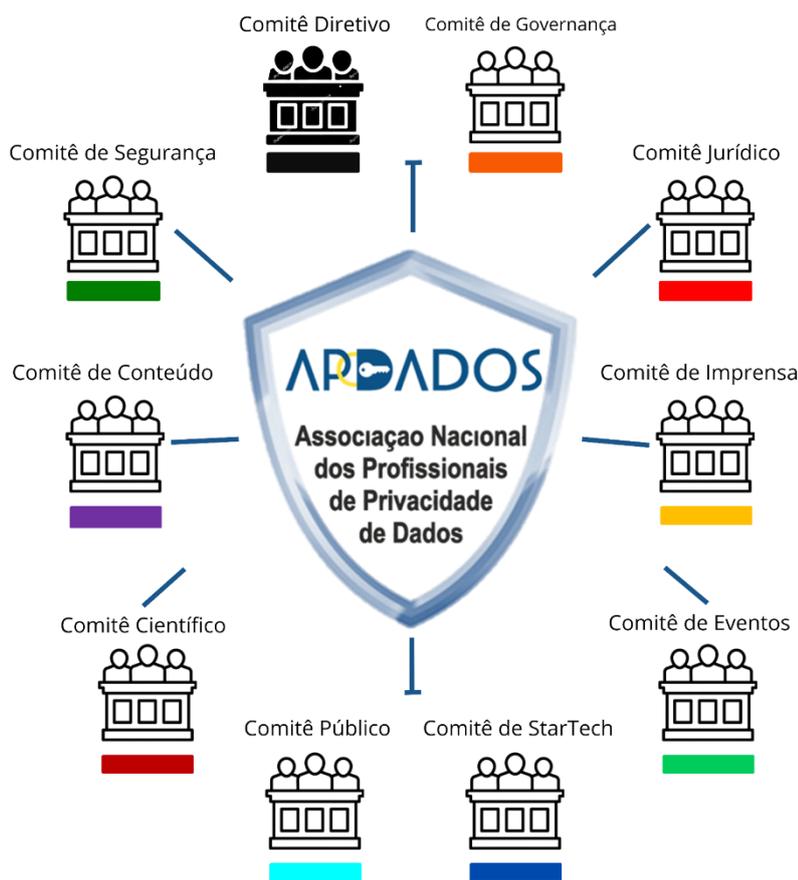
A APDADOS tem os seguintes objetivos, todos não econômicos:

- a) promover a integração dos associados, a fim de lhes proporcionar maior proteção e valorização no exercício de suas atividades;
- b) reunir profissionais de privacidade de dados para o compartilhamento de informações relativas à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais;
- c) colaborar com os órgãos do Governo na elaboração, proteção, e execução de programas relativos ao desenvolvimento de setores direta ou indiretamente relacionados às atividades desenvolvidas pelos associados;
- d) promover o intercâmbio e a cooperação técnica e institucional entre os associados, bem como entre estes e organismos congêneres, no país, ou no exterior;
- e) fortalecer a indústria de proteção de dados e tecnologia da informação através do estímulo ao desenvolvimento tecnológico do setor;
- f) promover seminários, conferências, palestras, reuniões, cursos e outros eventos de interesse para os associados, administrando os recursos provenientes de tais atividades na execução dos objetivos da APDADOS.

4.1. A Estrutura Organizacional da APDADOS

No âmbito da Administração, a instituição possui 9 comitês que regem a organização e funcionamento da APDADOS, sendo eles: Comitê Diretivo, Comitê de Governança, Comitê de Segurança, Comitê Jurídico, Comitê Científico, Comitê de Governança, Comitê de Conteúdo, Comitê de Imprensa, Comitê de Eventos, Comitê de Startech e Comitê Público, conforme apresentado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Comitês da APDADOS



Fonte: APDADOS (2022)

Comitê Diretivo: Grupo de profissionais de Privacidade de dados idealizadores do projeto da APDADOS responsáveis pela direção da entidade, formado pelo Presidente, Vice-presidente, Secretário, Primeiro e Segundo Tesoureiros. Reúnem-se mensalmente para as tomadas de decisões que envolvem toda a Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados.

Comitê de Governança: O Comitê de Governança tem como objetivo promover estudos relacionados aos impactos na governança, riscos e *compliance* bem como favorecer o desenvolvimento padrões, melhores práticas, metodologias, normas e modelos de *frameworks* capazes de atender o taxativo do Art.50 da LGPD. Reúne profissionais selecionados perante a ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados e outros órgãos reguladores da LGPD.

Comitê de Segurança: Formado por profissionais ou estudantes de TI que trabalham ou estudam na área de segurança da informação. Este comitê presta assessoria técnica para as empresas e profissionais de segurança da informação, prestam apoio aos profissionais de segurança associados, geram conteúdo sobre o assunto, dão apoio técnico ao comitê de conteúdo e científico, e geram conteúdo especificamente da área da segurança da informação. Para participar deve ser aprovado por este comitê.

Comitê Jurídico: Este Comitê objetiva reunir profissionais interessados em pesquisar, estudar e debater a legislação e projetos de lei relacionados aos temas de tecnologia, direito digital em geral e, especialmente, sobre proteção de dados e privacidade; promover palestras, seminários, simpósios e congressos sobre os assuntos mencionados, como modo de compartilhar experiências e conhecimentos acadêmicos e práticas; confeccionar cartilhas, artigos e campanhas para compartilhamento do conhecimento. Para fazer parte deste comitê, o associado deve ser bacharel em Direito, ter certificações na área de segurança da informação, preencher o formulário e a respectiva autorização.

Comitê Científico: Este comitê lança artigos científicos sobre Segurança e Privacidade de dados, cria novas teorias científicas, estuda novos casos e cria pareceres técnicos da associação nos canais científicos. Os membros deste comitê e os associados devem ser mestres, doutores ou estudantes de *strictu-sensu* (aluno de mestrado ou doutorado) e devem ter a sua entrada aprovada por este comitê.

Comitê de Conteúdo: Este comitê cria conteúdo: artigos, palestras, cursos endossados pela APDADOS. Poderão assinar como membro de conteúdo da APDADOS. Para participar deste comitê, a pessoa deve possuir qualquer certificação na área de segurança da informação e Privacidade de dados e deve seguir a sua área de competência e deve ter a sua entrada aprovada por este comitê.

Comitê por Imprensa: É o canal porta voz da associação a toda notícia sobre Segurança e Privacidade dos dados e seus profissionais quanto também da própria lei e suas alterações ou propostas de alteração. Será este comitê que responderá demandas quando a associação precisar gerar nota, dar entrevistas e opiniões. Este comitê também é responsável pelas respostas e atendimento nas redes sociais da associação. Formado por associados que devem ter a sua entrada aprovada por este comitê.

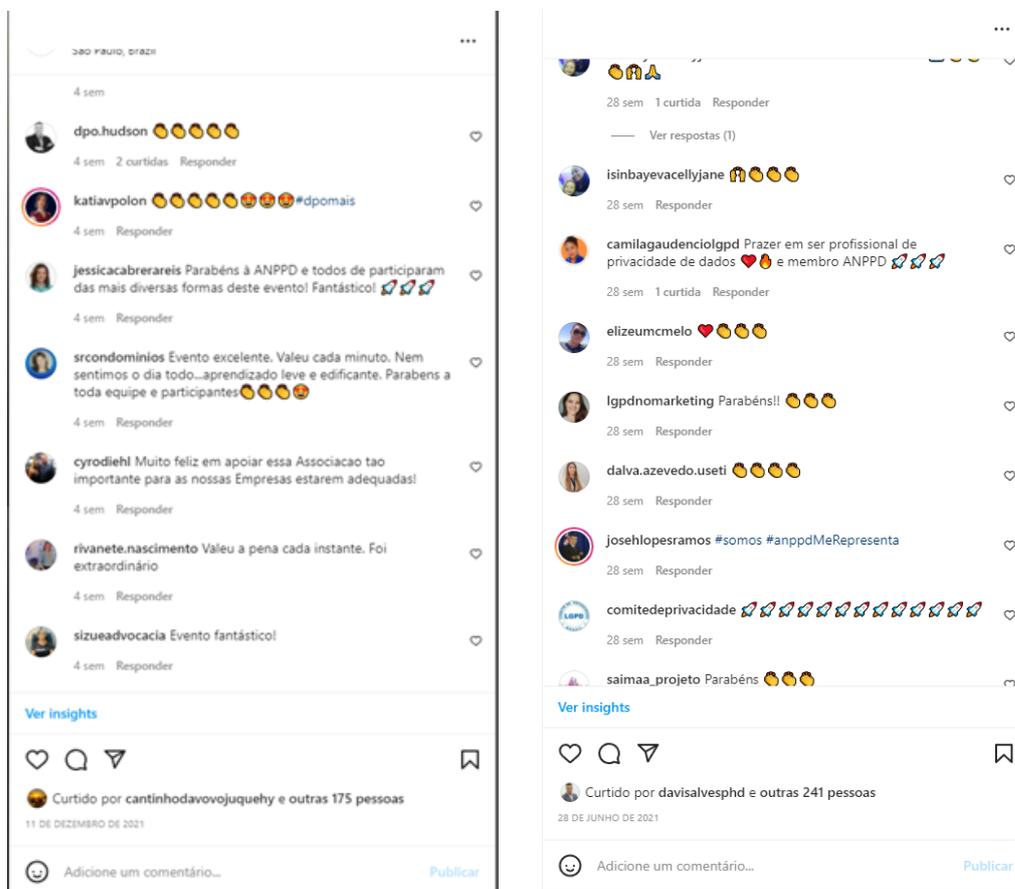
Comitê de Eventos: Este comitê cria e organiza todos os eventos da associação, sendo eles dentro da associação ou não, incluindo eventos em parcerias com outras entidades. Para participar o associado deve ter a sua entrada aprovada por este comitê.

Comitê Público: É o comitê de entrada para os novos membros da APDADOS. Destinado a iniciantes, estudantes e evangelistas em privacidade de dados. Inclui também o "Grupo de Colaboradores", dedicado a patrocinadores, empresários e aos membros selecionados pela direção para multiplicar as ações da APDADOS regionalmente. Ele constará no quadro de membros, terá acesso aos benefícios dos associados e poderá ingressar, caso seja aprovado em qualquer um dos outros comitês.

4.3. Feedback dos Membros nas Redes Sociais

A melhoria contínua deve ser um dos pilares para nortear as estratégias de marketing de toda empresa. A associação possui *feedbacks* frequentes com seus membros, e essa comunicação é amplamente percebida através das interações nas redes sociais, conforme apresentado nas Figuras 3, e 4 a seguir:

Figura 3 – Interações dos Membros da APDADOS no Instagram



Fonte: APDADOS (2022)

Figura 4 – Interações dos Membros da APDADOS no LinkedIn

The image displays two screenshots of LinkedIn posts from members of APDADOS. The left screenshot shows a list of posts with various comments and likes. The right screenshot shows a post by Davis Alves, Ph.D. - GDPR, with a comment from Wendel Babilon and another from Claudio Oliveira.

Fonte: APDADOS (2022)

4.4. Análise pela visão de Economia e Mercado

Por se tratar se uma associação sem fins lucrativos, a APDADOS se mantém mensalmente com o valor investido por membros que pagam um valor anual que varia de R\$ 480,00 a R\$ 1.500,00 para obter benefícios como Profissionais de Privacidade de Dados. Pelo mesmo motivo de lucros a associação não possui funcionários, somente prestadores de serviço além de contar também com uma grande parte da mão de obra voluntária.

4.5. Vantagens e Diferenciais da APDADOS

A APDADOS possui mais de 12.000 membros contidos em seu site, disponível para consulta, por esse motivo, ser membro desta associação traz ao associado um *status* relevante no ambiente profissional uma vez que faz parte da maior associação da temática do Brasil e da América Latina e também a segunda maior do mundo. São diversas vantagens em ser um membro ativo na associação, uma delas é ter voz ativa dentro do mercado dos profissionais de privacidade de dados. Diversas empresas em todo o Brasil hoje têm como requisito para vagas de Profissionais de Privacidade de Dados, a filiação do concorrente à vaga como membro APDADOS. Nos eventos nacionais e internacionais também é possível que um membro seja palestrante, ganhando autoridade no tema além de realizar um excelente *networking*.

4.6. APDADOS em Números

A APDADOS continua crescendo e reunindo um grande público nas principais redes sociais, consolidando-se como a maior referência nacional em privacidade e proteção de dados. No LinkedIn, já são 50.000 seguidores, o que evidencia a confiança de profissionais e organizações no conteúdo e nas iniciativas da associação. No Instagram, com 21.300 seguidores, a interação é constante, aproximando ainda mais a comunidade de privacidade e dados do dia a dia da APDADOS. O YouTube soma 6.360 inscritos, espaço onde são compartilhados conteúdos relevantes, entrevistas e debates essenciais para o setor. No Twitter, são 1.360 seguidores acompanhando em tempo real as principais atualizações e reflexões sobre o universo da proteção de dados. A presença ativa em diferentes plataformas mostra que a APDADOS está onde o público está, ampliando cada vez mais sua voz e seu impacto no Brasil e no mundo.

4.7. Análise pela visão da Matemática Aplicada

Como uma escala Nacional bastante abrangente, foram criadas regionais estaduais para que são responsáveis por disseminar a cultura da LGPD por cada estados. Com mais de 12.000 membros, a APDADOS se tornou a maior associação da temática do Brasil e da América Latina e também a segunda maior do mundo. Todas as regionais possuem: Representantes, Vice Representantes, Coordenadores e Assistentes nomeados pelo Presidente da APDADOS.

4.8. Análise pela visão de Comunicação Empresarial

A comunicação feita com todos os associados ocorre através de e-mails e notas que são soltas nas redes sociais, também pelos canais de comunicação (WhatsApp e Telegram), buscando alcançar mais membros através de pessoas influentes como professores de universidade e também de alto executivos que podem disseminar a iniciativa da associação.

Os investidores da APDADOS são bem direcionados ao mercado de privacidade e tem a maior voz nos eventos que tem um excelente público que pode vir a ser um consumidor. As negociações são feitas pelo departamento comercial da associação que apresenta os números alcançados e os resultados gerados através dessas grandes ações promovidas pela entidade. Hoje (2022) a APDADOS tem diversos projetos atrativos para investidores/patrocinadores, como por exemplo: Escolas Credenciadas, Homologação de *Software*, Congresso Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados, LGPD Connect e EXPO LGPD.

Para alcançar os objetivos e defender os interesses dos DPOs, a APDADOS utiliza o contato com pessoas influentes no Senado Federal que também apoiam a causa da LGPD e aceitam ser voz da associação em Brasília. Existem também os “Membros de Honra” que são profissionais que tem destaque no mercado com seu conhecimento e com seus trabalhos, alguns nomes são:

- Davis Alves, Ph.D (Doutor, Nomeado pelo Presidente da República para compor o CNPD – Conselho Nacional de Proteção de Dados, Formou mais de 4500 DPOs no Brasil, sendo um dos primeiros formados no país)

- Patrícia Peck, Ph.D (Tida como uma das mais influentes advogadas especializadas em direito digital, Autora de *Best Sellers* sobre o tema, Consultora e pioneira em privacidade de dados no Brasil, Nomeada pelo Presidente da República para compor o CNPD – Conselho Nacional de Proteção de Dados, Membro de Honra APDADOS)

- Ministro Augusto Nardes do TCU (Embaixador da Rede Governança Brasil - RGB, Estruturador do compliance de Governança dos municípios e estados do Brasil, um projeto de nação)

4.9. Análise pela visão de Empreendedorismo, Criatividade e Inovação

Com uma frequência bimestral de inovação, a instituição promove o desenvolvimento de produtos e serviços tanto para os membros como para a sociedade brasileira. Entre elas destacaram-se:

Portal das Violações – LGPD: Foi criado o Portal de Violações LGPD, que tem o objetivo de informar de forma pública, em tempo real, autuações relacionadas a privacidade de dados, com detalhes mais profundos como: Dados, Estado, Sanções, Emissor, *Status*, Penalidade, Valor, Condenações, Segmento, Lei, Artigo, Descrição, Observações e Link da autuação completa com filtros por Estado e Artigo ferido. O portal tem como base o informativo GDPR Enforcement Tracker (baseado na Lei Europeia de Proteção de Dados).

Figura 5 – Portal das Violações APDADOS

Data	Estado	Sanções	Emissor	Status	Penalidade	Valor (R\$)	Condenações	Segmento	Lei	Artigo	Descrição	Observações	LINK
29/10/2024	SP	Judiciais	TRE 15	2ª Instâncias superiores	Outras	3 salários da autora	Indenização por danos morais por divulgação de dados sensíveis.	loja de calçados	CF/88	5	O fato trata de divulgação de atestado médico em grupo de WhatsApp com intenção de violação e divulgação da identidade e de dado sensível com base na LGPD e CF88. A decisão considerou que foram violados os premissivos do empregador ao compartilhar atestado médico em grupo de whatsapp geral de funcionários.	Ao abrir o link, será necessário colcar os caracteres perdidos na imagem.	Externo
04/10/2024	SP	Judiciais	TJ/SP	2ª Instâncias superiores	Outras	Eliminação dos dados pessoais	parcial: Eliminação dos dados pessoais	seguro	LGPD	18	A decisão, em face de recurso, abordou a exclusão de dados, pessoais e privados de indenização por danos morais. A autora alegou que a ela utilizou seus dados sem consentimento, solicitando a exclusão dos infomacoes e indenização. O tribunal determinou a exclusão dos dados pessoais da autora, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), mas negou a indenização por danos morais por não haver comprovação de lesão a direitos de personalidade.	O teor da decisão - site do tribunal	Externo

Fonte: APDADOS (2022)

Homologação de Software: O Programa de Homologação de *Software* da APDADOS é um processo desenvolvido pelo Comitê Científico reconhecido internacionalmente nas revistas científicas: “KES - *Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems: Elsevier's Procedia*

Computer Science Open Access Journal, Science Direct; Web of Science, Scopus". Este processo verifica através de evidências geradas pelo *software* com aderência da empresa à LGPD, GDPR, ISO-27001, ISO-27701 e outros indicadores. Após todo o processo, a ferramenta recebe a CHANCELA/Selo que é APDADOS Ouro, APDADOS Prata ou APDADOS Bronze, dependendo do resultado verificado. Este selo é entregue juntamente com o Certificado de Homologação, remoto ou presencialmente na sede da empresa proprietária da ferramenta. As evidências de conformidade são passíveis de verificação pública na *Software House* e registradas na APDADOS, respeitando todos os segredos industriais. O Programa de Homologação da APDADOS é conduzido por mestres e doutores especialistas em LGPD/GDPR, e utiliza as metodologias Científicas: *Design Science Research* (Hevner *et al.* 2007) e estudo de caso (Gil, 2008)., sendo dividido em 3 Fases de auditorias: a) Análise Documental, b) Entrevistas e c) Observação Direta (Gil, 2008).

Sobre os Recursos Materiais e Patrimônio, o nome APDADOS - Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados é registrado e patenteado, mesmo com as regionais, hoje somente a sede da associação é física, localizada em SP.

Referente ao Maquinário, a APDADOS possui itens básicos de escritório: Computadores, Cadeiras, Mesas etc.

5. CONSIDERAÇÕES

Ao final deste trabalho conclui-se que a Associação Nacional dos Profissionais de Privacidade de Dados apresenta números ímpares e relevantes para o cenário brasileiro, o que coloca a instituição em destaque no cenário nacional como a maior associação que reúne profissionais de privacidade do Brasil.

Ao longo deste estudo percebeu-se que a associação fez o uso amplo das redes sociais começando com: LinkedIn, seguido pelo Instagram, ampliado para o Facebook, e mantido pelo Twitter, porém este último não está atualizado como os demais.

Também como estratégia de marketing, a associação utilizar *hashtag* estratégicas em cada postagem, além de marcar nas postagens alguns associados chaves para dar notoriedade às postagens e permitir que os mesmos a compartilhem além de também estar visível para os seguidores dos respectivos membros. Alinhado a essa estratégia de marketing digital, a associação também possui um padrão na descrição das postagens, o que faz total diferença para aumentar o alcance. Por fim, é percebido que no final das postagens a associação também utiliza *hashtag* genéricas, o que facilita a localização por pessoas que não são seguidores das redes sociais da instituição.

Entretanto, uma das estratégias de marketing de maior impacto da associação, foi a seleção de grandes nomes já conhecidos no mercado para compor o comitê diretivo, sendo eles grande parte acadêmicos e influenciadores do setor de proteção de dados.

REFERÊNCIAS

APDADOS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE PRIVACIDADE DE DADOS. 2019. Disponível em: <https://apdados.org>. Acesso em: 21 jan. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Altas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 10.

LIMA, Adrienne; ALVES, Davis. **Encarregados-Data Protection Officer-DPOs exigidos pela LGPD-Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Haikai Editora, 2021.

LOPEZ, Felix G.; BARONE, L. **As entidades sem fins lucrativos e as políticas públicas federais**: tipologia e análise de convênios e organizações (2003-2011). Brasília: IPEA, nov. 2013. (Texto para Discussão). Disponível em: https://consensus.app/papers/asentidadessemfinslucrativoseaspoliticaspúblicaslopezbarone/d549dd0221635b99b00ba818d7cb9e6f/?utm_source=chatgpt. Acesso em: 6 maio 2025.

POPP, Carlyle; PARODI, A. A atual concepção de patrimônio e o direito das coisas. **Revista Jurídica**, v. 1, n. 28, 2012. Disponível em: https://consensus.app/papers/aatualconcepçãodepatrimônioedireitodascoisaspoppparodi/27f3055bd2a55d549210ed07a30ba7be/?utm_source=chatgpt. Acesso em: 6 maio 2025.

ROSEN, Christine. **Virtual friendship and the new narcissism**. Washington, D.C.: New Atlantis, Summer, 2007. Disponível em: <http://www.thenewatlantis.com/archive/17/TNA17-Rosenn.pdf>.

SANTIAGO, Maria Carolina Nogueira Nomura. Direito à alimentação como direito fundamental da personalidade: dicotomia entre público e privado. **Revista de Direito Público Contemporâneo**, Rio de Janeiro, a. 4, v. 1, n. 2, jul./dez. 2020. Disponível em: https://consensus.app/papers/direito-à-alimentação-como-direitofundamentaldasantiago/271bb7749ed854cabef474287fbb2b52/?utm_source=chatgpt. Acesso em: 6 maio 2025.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital: Gestão**, v. 1, n. 1, 2016.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 25 maio 2022.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.