



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS ESCOLA
DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO NÚCLEO DE
PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**LGPD E O IMPACTO DA SUA VIOLAÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE
MARKETING DIGITAL**

ORIENTANDO: LUIZA TIAGO DE FARIA
ORIENTADOR: PROF. DR. ARI FERREIRA DE QUEIROZ

GOIÂNIA
2023

LUIZA TIAGO DE FARIA

**LGPD E O IMPACTO DA SUA VIOLAÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE
MARKETING DIGITAL**

Artigo Científico apresentado à disciplina de Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).

Prof. Orientador: Ari Ferreira de Queiroz.

GOIÂNIA

2023

ORIENTANDO: LUIZA TIAGO DE FARIA

**LGPD E O IMPACTO DA SUA VIOLAÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE
MARKETING DIGITAL**

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Ari Ferreira de Queiroz

nota

Examinador Convidado: Prof. Cláudia Luiz Lourenço

nota

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
INTRODUÇÃO.....	7
1. BASE HISTÓRICA DA LGPD E SEUS FUNDAMENTOS.....	8
1.1. Marco Civil da Internet.....	8
1.2. O nascimento da LGPD.....	13
2. MARKETING DIGITAL E A LGPD.....	15
2.1. No âmbito das agências de Marketing Digital.....	15
2.2. Casos de uso indevido de dados e a ANDP.....	18
2.3. Da necessidade da readequação das estratégias.....	20
CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO: A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi criada para regulamentar o uso de informações pessoais e garantir a proteção dos dados dos indivíduos. O avanço tecnológico e o crescente uso da internet e dispositivos móveis fizeram com que a quantidade de dados pessoais circulando na rede aumentasse exponencialmente, tornando a proteção desses dados ainda mais necessária. No entanto, agências de Marketing Digital têm enfrentado desafios em se adaptar às novas regras, muitas vezes violando a LGPD em suas campanhas de publicidade online. Este artigo tem como objetivo discutir o impacto da violação da LGPD por estas agências, quanto ao que tange ao uso de dados pessoais que circulam no online e as consequências que essas violações podem trazer para a privacidade e os direitos dos usuários na internet. Como conclusão, foi analisado que é possível regularizar de forma adequada os principais conceitos da lei com o trabalho realizado pelas agências de Marketing Digital.

PALAVRAS-CHAVE: Lei Geral de Proteção de Dados, dados pessoais, violação, Marketing Digital.

INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura de um mundo globalizado e altamente tecnológico, o progresso do uso de dados na internet é cada vez mais recorrente. Conseqüentemente a utilização das redes sociais e o crescimento de usuários na internet aumentam a cada dia, proporcionando espaço para as agências de Marketing Digital. No início do Marketing online, não se falava muito em proteção à privacidade do usuário ou até mesmo proteção de dados, pois era algo ainda distante, até que em certo momento acabou resultando em diversos vazamentos de dados que deixaram diversas pessoas expostas ao redor do mundo, sem controle algum. Desta forma nasce uma preocupação sobre como os dados dos usuários eram tratados e como isso poderia ser resolvido.

Em decorrência de casos repetitivos no de exposição de dados individuais e personalíssimos no Brasil, urge a necessidade de leis que fiscalizassem a forma que os dados eram tratados, nascendo assim a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a qual foi baseada na lei Europeia *General Data Protection Regulation* (GDPR). À título de exemplo e estudo da problemática discutida, as propagandas online realizadas pelas agências de Marketing Digital é uma das principais discussões a cerca da conformidade com as regras da referida Lei e se estas são fiscalizadas de forma devida.

De acordo com a Lei nº 13.709/2018, a coleta, acumulação e uso de informações pessoais devem ser realizadas de forma transparente e com consentimento do titular dos dados. Logo, as agências devem informar claramente quais dados serão coletados, para que finalidade serão utilizados e obter autorização explícita do usuário antes de ter total acesso a eles. Porém, como será visto adiante muitas das vezes as agências são omissas quanto a regularização de coleta de dados na prestação de serviços em realização de campanhas publicitárias.

Insta destacar, a LGPD não seja vista como um obstáculo, mas como algo positivo e necessário para o Marketing Digital. Visto que os dados pessoais vêm ganhando importância não só social, mas também econômica e política. Tal qual, por serem em grande medida essenciais para o Marketing Digital, é natural que haja uma preocupação maior com o seu titular. Portanto, estar alinhado com a LGPD é fornecer um serviço seguro, saudável e de qualidade para os clientes inerentes a empresa.

I - BASE HISTÓRICA DA LGPD E SEUS FUNDAMENTOS

1.1 Marco Civil da Internet

O Marco Civil da *internet* (Lei no 12.965/2014), foi precursora para o incentivo ao assunto de proteção de dados, impulsionou significativamente o debate sobre o tema. A Lei no 12.965/2014, também conhecida, como Marco Civil da *Internet*, pode ser entendida como oriunda da consulta pública que ocorreu no ano de 2009, “Projeto de lei que passou pelo controle e revisão de diversos setores da sociedade, como empresas, organizações da sociedade civil, ativistas e comunidade técnica” (SOUZA, LEMOS, 2016 p.13).¹

Cancelier (2017, p.152), afirmou que a lei, internacionalmente conhecida, deve-se ao processo participativo, resultado de uma política que equilibrou direitos e responsabilidades de usuários, governo e corporativo. O Brasil ocupou a vanguarda do movimento, possibilitando uma nova era, em que os direitos dos usuários fossem protegidos de fato (MANN, 2014, tradução CANCELIER, 2017).²

No texto da Lei foi abordado determinados princípios e garantias quanto ao uso da *internet*, destacam-se dois artigos, iniciando a análise pelo artigo 3º da Lei:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

¹ SOUZA, Carlos Affonso. **Marco civil da internet: construção e aplicação** / Carlos Affonso Souza e Ronaldo Lemos, Juiz de Fora: Editar Editora Associada Ltda, 2016.

²VIEIRA, De Lorenzi Cancelier. O direito à privacidade hoje: perspectiva histórica e o cenário brasileiro. **Sequência Estudos Jurídicos e Políticos**, [S. l.], v. 38, n. 76, p. 213–240, 2017. DOI: 10.5007/2177-7055.2017v38n76p213. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2017v38n76p213>. Acesso em: 16 abr. 2023.

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei (Lei no 12.965/2014).

Com relação a proteção, o artigo 7º apresenta os direitos do usuário:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei e na que dispõe sobre a proteção de dados pessoais. (Lei no 12.965/2014).

Preliminarmente à vigência da Lei, os dados pessoais no “universo” da Internet não eram protegidos por nenhuma legislação, o que o tornava um espaço propício ao abuso e violação de direitos. Alguns estudiosos, como Jose Luis Bolzan de Moraes e Elias Jacob de Menezes Neto, não acreditavam que esta seria a resolução do problema, abaixo segue um trecho do artigo dos autores, “SURVEILLANCE E ESTADO-NAÇÃO: AS INADEQUADAS TENTATIVAS DE CONTROLAR OS FLUXOS DE DADOS ATRAVÉS DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DA CPI DA ESPIONAGEM”, uma crítica sobre o assunto:

[...] forma reducionista como vem sendo tratada a questão da privacidade, apenas como sinônimo de vida particular, ou seja, de intromissão nas comunicações privadas armazenadas (vide inciso III); segundo, os problemas oriundos da modernidade líquida não são resolvidos a partir de soluções dependentes da territorialidade, como é o caso do marco civil. ((BOLZAN DE MORAIS; JACOB DE MENEZES NETO, 2014, p. 13)³

Ademais, Gonçalves, pontua que o inciso VII, referindo ao - a,b,c - deve ser interpretado como “cumulativos e não alternativos”, assegurando ao máximo a proteção do usuário. Já quanto ao inciso X, questiona como será feita a fiscalização que averiguará as aplicações.⁴ (GONÇALVES, 2021)

³ MORAIS, Jose Luis; NETO, Elias. SURVEILLANCE E ESTADO-NAÇÃO: AS INADEQUADAS TENTATIVAS DE CONTROLAR OS FLUXOS DE DADOS ATRAVÉS DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DA CPI DA ESPIONAGEM, [S. l.], p. 13, 2014. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=2f7eaf16ecec07f>. Acesso em: 4 mar. 2023.

⁴ GONÇALVES, Bruno. O DIREITO À PROTEÇÃO DE DADOS NA ERA DA HIPERCONEXÃO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DOS TERMOS DE USO E DE PRIVACIDADE DOS APLICATIVOS DE CELULAR. Brasília, p. 72-74, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15811/1/61950031.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.

Continuando com os demais artigos da lei em questão, o artigo 8º prevê a possibilidade de derrogação de cláusulas que não estiver de acordo com o direito à privacidade:

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no **caput**, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil. (Lei nº 12.965/2014)

Para o efeito, a lei refere ainda que o armazenamento e tratamento da informação prestada é tão ou mais importante do que o consentimento conforme descrito nos seguintes artigos 10º e 11º.

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º..

§ 3º O disposto no caput não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por

provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

§ 1º O disposto no **caput** aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

§ 2º O disposto no **caput** aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§ 3º Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, à guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

§ 4º Decreto regulamentará o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Segundo Gonçalves (2021, p.102), “Não há segurança formalmente protegida, mas praticamente (...)segurança jurídica sem procedimento de segurança”.⁵

De maneira geral, a lei 12.965/14, foi um avanço significativo na legislação brasileira, no que se refere ao entendimento do uso e disciplina da internet com importantes pontos norteadores: a livre expressão do pensamento de acordo com a constituição Federal com a proteção da privacidade os dados pessoais e a responsabilização dos fatores causais. O Ponto Civil da internet preserva e garante a neutralidade da rede com medidas tecnológicas, seguindo padrões internacionais⁶ (RODRIGUES, 2021, p. 112).

⁵ GONÇALVES, Bruno. O DIREITO À PROTEÇÃO DE DADOS NA ERA DA HIPERCONEXÃO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DOS TERMOS DE USO E DE PRIVACIDADE DOS APLICATIVOS DE CELULAR. Brasília, p. 102, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15811/1/61950031.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.

⁶ RODRIGUES, Laura Secfén. **Linha do tempo da lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, 2021. Disponível em: <<https://laurasecfem.jusbrasil.com.br/artigos/1149830826/linha-do-tempo-da-lei-geral-de-protecao-de-dados> lgpd#:~:text=%2D%2010%20de%20junho%20de%202020,1%C2%BA%20de%20agosto%20de%202021.&text=%2D%2029%20de%20junho%20de%202020,959%20por%20mais%2060%20dias>. Acesso em 08 mar. 2023.

Em resumo, ao contrário de opressão e punição, criar um marco de direitos e liberdades civis, que traduza os princípios básicos da Constituição Federal para o “território” da *internet*.

1.2 O nascimento da LGPD

Ulteriormente a experiência com o Marco Civil da internet que já mencionava na Lei alguns direitos à privacidade e proteção de dados, ainda era considerado uma grande incerteza, há lacunas na legislação. A falta de legislação específica, bem como a preocupação após Facebook e Google possuir seus nomes associados a escândalos de venda de dados pessoais, era o cenário anterior à LGPD, analisa Silva (2008):

[...] o Brasil encontra-se em situação delicada, principalmente após os escândalos de espionagem norte-americana – caso Snowden – quando foi possível constatar que o país está despreparado para lidar com possíveis violações de dados pessoais, mesmo que a jurisprudência já tenha se posicionado acerca de casos sobre dados pessoais e algumas leis já tenham articulado sobre o assunto, as decisões ainda são contraditórias e as leis abordam o tema de forma superficial ou específica para apenas um setor, deixando todos os outros casos desprotegidos. Silva, 2008.⁷

Diante disso, a criação de uma legislação esparsa não foi suficiente para proteger efetivamente os dados pessoais e, em busca de uma lei que atenda aos parâmetros da legislação europeia, a *General Data Protection Regulation* (GDPR).

Logo, após diversos tramites legislativos, surge a lei 13.709/18 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada com vetos pelo então presidente Michel Temer em 14 de agosto de 2018. É importante salientar dizendo sobre o que se trata a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a qual será a base da discussão do tema em questão. A priori é uma Lei brasileira que estabelece regras sobre coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, com o objetivo de proteger a privacidade e garantir o direito à autodeterminação informativa das pessoas.

⁷ SILVA, M. A. C. et al. **Cultura Inovativa e Formação de Ambiente Inovador**. XVII SEMEAD Seminários em Administração, ISSN 2177-3866. São Paulo: out. 2014.

A norma entrou em vigor em setembro de 2020 e se aplica a qualquer pessoa, empresa ou organização que realize o tratamento de dados pessoais no Brasil, independentemente do meio em que ocorra. Ademais, A Lei prevê penalidades para empresas que não cumprirem as suas disposições, incluindo multas que podem chegar a 2% do faturamento da empresa, limitado a R\$ 50 milhões por infração. Assim, como disposto no artigo 52, II da Lei:

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

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

O artigo 2º da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) estabelece os princípios que devem ser seguidos pelas empresas e organizações no tratamento de dados pessoais. Esses princípios têm como objetivo garantir a proteção da privacidade e dos direitos fundamentais dos titulares de dados pessoais.

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

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

O primeiro princípio estabelecido pelo artigo 2º é o da finalidade, que determina que os dados pessoais devem ser coletados e utilizados apenas para fins legítimos, específicos e informados ao titular dos dados. Isso significa que as empresas e

organizações só podem coletar e utilizar os dados pessoais dos indivíduos com sua autorização prévia e para fins específicos e transparentes.

O segundo princípio é o da adequação, que estabelece que os dados pessoais devem ser adequados, relevantes e limitados ao necessário para o cumprimento das finalidades para as quais foram coletados. Isso significa que as empresas e organizações só podem coletar os dados pessoais necessários para a finalidade específica para a qual foram coletados, e não podem utilizar ou armazenar esses dados para outros fins sem a autorização do titular dos dados.

O terceiro princípio é o da necessidade, que determina que os dados pessoais só podem ser tratados na medida do necessário para o cumprimento das finalidades para as quais foram coletados. Isso significa que as empresas e organizações devem garantir que apenas os dados necessários para a finalidade específica sejam coletados e utilizados.⁸

O quarto princípio é o do livre acesso, que garante que o titular dos dados tenha o direito de acessar seus dados pessoais e de obter informações claras e transparentes sobre como eles estão sendo tratados.

Por fim, o quinto princípio é o da segurança, que estabelece a necessidade de medidas técnicas e organizacionais adequadas para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados, perda, destruição, alteração ou qualquer outra forma de tratamento inadequado.

Esses princípios têm relação direta com os direitos fundamentais, uma vez que visam garantir a proteção da privacidade, da intimidade e da dignidade dos indivíduos. Ao estabelecer regras claras e objetivas para o tratamento de dados pessoais, a LGPD busca assegurar que esses direitos sejam respeitados pelas empresas e organizações que coletam e utilizam esses dados.⁹

⁸ STAIR, Ralph; REYNOLDS, George WP. **Princípios de sistema de informação: uma abordagem gerencial**. Tradução Flávio Soares Correa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

⁹ SIQUEIRA JR., Paulo Hamilton. **Teoria do direito**. São Paulo: Saraiva, 2009.

2. MARKETING DIGITAL E A LGPD

2.1 No âmbito das agências de Marketing Digital

Diante da determinação da proteção de dados em território brasileiro, todos os setores que processam dados foram obrigados a levar em consideração novas normas da lei.

Em particular, este capítulo abordará a necessidade de avaliar as estratégias de mercadologia com o advento da lei geral de proteção de dados pessoais, com o objetivo de adequá-las e respeitar os direitos individuais.

Assim sendo, importa realçar a importância de analisar a forma como o marketing digital evoluiu e como se tornou inerente a sua relação com a proteção de dados pessoais, de forma a perceber o que necessita de ser reformulado para o efeito.

Para tanto, deve-se ressaltar que o Marketing está agregando cada vez mais espaço no mercado e na era digital, principalmente, sendo essencial e indiscutível na sociedade atua. Deste modo, abandonando sua característica massiva, e se tornando conhecido como Marketing 4.0.¹⁰(AMBLER, 2004)

Portanto, diante da era informacional, os dados são considerados ativos preciosos e podem ser entendidos como commodities. Com a crescente digitalização de empresas e serviços, cada vez mais dados estão sendo coletados e armazenados, e esses dados podem ser utilizados para gerar insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, tendências de mercado e outros aspectos relevantes para a tomada de decisão¹¹ (BIONI, 2020).

No mercado digital as estratégias são direcionadas para atingir públicos específicos, conseqüentemente a coleta de dados chama a atenção dos “marqueteiros”, tornando a “violação” algo interessante e mais fácil para que eles atinjam o resultado almejado. O que é um sério problema para o controle destes

¹⁰ AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

¹¹ BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. 2ª edição – Rio de Janeiro: Forense, 2020. BRAITHWAITE, J. The essence of responsive regulation. UBC Law Review, 44, 2011. pp.475-520.

dados, sendo um ramo rotulado como "violador" da proteção de dados pessoais.

Empresas especializadas em coleta, análise e venda de dados são cada vez mais comuns, e a demanda por dados está em constante crescimento. Por isso, os dados são frequentemente comparados a commodities, como petróleo ou minério de ferro, que também são ativos valiosos que podem ser comprados, vendidos e negociados no mercado.

Seguindo este aspecto é de suma importância debater com maior atenção como está sendo regulamentado a aplicação e fiscalização da LGPD no país, pois a partir do momento em que não se tem o controle destes "ativos" a situação se torna mais preocupante não somente em contexto nacional, mas também internacionalmente.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que os bancos de dados deixaram de ser apenas um banco de informações, para se tornar uma ferramenta indispensável para os responsáveis tomarem suas próprias decisões de forma personalizada, destacando se para as propagandas online.

Além disso, um fato a se observar é o denominado "vigilância imperativa dos dados" direcionado a afetar diretamente o consumidor, analisando todos os seus passos no âmbito digital, seus interesses, ambições, desejos e até mesmo emoções. Deste modo, o consumidor recebeu o curioso adjetivo de transparente ou em outras palavras, consumidor de vidro.¹² (LACE, 2005)

Claramente, o titular dos dados não tem entendimento do que lhe custa para que seus dados sejam compartilhados e aplicados pelas organizações conforme retro mencionado, em muitos casos o consumidor nem tem conhecimento de um direito que protege seus dados.¹³ (PINHEIRO, 2021).

Exemplificando, quando o usuário acredita que determinada propaganda de um Curso pode ajudá-lo a resolver o seu problema, ele compartilha seus dados em um formulário para saber mais informações sobre o mesmo e ainda nestas propagandas são utilizados gatilhos, como por exemplo "se cadastre em nossa lista de espera para o curso e ganhe um *Ebook*, sem pensar em qual efeito isso pode causar. Focando nos benefícios imediatos, o ser humano não mede as consequências de tal atitude.

¹² LACE, Susanne. *The glass consumer: life in a surveillance society*. Bristol: Policy Press, 2005.

¹³ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva, 2018.

Não é incomum que os controladores de dados exibam em suas páginas de captura ou web sites tão somente a caixa de seleção *check do option*, sem explicar claramente os termos da assinatura do titular. Eventualmente, esses termos são apresentados de forma clara, mas o próprio proprietário não as notam e ele simplesmente concorda com o referido texto, porque sabe que, se não concordar, será impossibilitado de continuar consultando a página em questão ou obter o bem que deseja.

Destarte, significa que não há uma escolha verídica, pode -se dizer, do titular no que tange ao compartilhar seus dados pessoais, de certo modo que não é dotado de autonomia para decidir quanto ao tratamento deles e no contexto de uma sociedade revestida de informação voltada para o avanço da economia digital é impossível não compartilhar dados.¹⁴

Percebe-se, que as estratégias de marketing sem dados pessoais são praticamente nulas, já que dependem dessas informações para alcançar seu público-alvo, o que lhe faz grande violadora da lei, pois nem sempre tais dados são obtidos de maneira adequada.

2.2 Casos de uso indevido de dados e ANDP

Segundo uma pesquisa do *Massachusetts Institute of Technology* (“MIT”) publicada no *Journal of Data and Information Quality da ACM (Association for Computing Machinery)*¹⁵ alude que vazamentos de dados tiveram o aumento de 493% no Brasil, ressaltando que mais de 205 milhões de dados de brasileiros vazaram de forma criminosa em 2019.

Adicionalmente, no âmbito internacional que se torna preocupante para o país também são renomadas empresas que tiveram seus dados vazados, algumas destas

¹⁴ SANTOS, TATIANE. et al. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102.

¹⁵ NETO, Nelson; MADNICK, Stuart; DE PAULA, Anchises; BORGES, Natasha. **Developing a Global Data Breach Database and the Challenges Encountered**, [S. l.], p. 1, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3439873>. Acesso em: 23 mar. 2023.

são: Netflix, Facebook, Uber e Netshoes, somando somente estas companhias são mais de múltiplos milhões de dados vazados.¹⁶ (ALEXANDRE,2021)

Com o objetivo de melhorar e proporcionar ainda mais a segurança dos dados e a assertiva a responsabilização, o texto legal instituiu a figura de um terceiro denominado de encarregado de dados, que é indicado pelo operador e controlador com o fim de manter o contato com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) é uma autarquia especial vinculada à Presidência da República, criada pela Lei nº 13.853/2019, esta tem como principal atribuição zelar pela proteção dos dados pessoais, fiscalizar e aplicar sanções em caso de infrações à LGPD, além de promover ações educativas e orientativas sobre o tema.

Acentue que a ANPD, em um primeiro momento não visa aplicar sanções, mas sim auxiliar as organizações a construírem um sistema de compliance, construindo desta forma uma comunidade informada e consciente ¹⁷(PIMENTA, LEORATI, 2021).

Por fim, é evidente a relevância das figuras do controlador e operador de dados. Antes ao tempo da Lei entrar em vigor, tais conceitos não existiam, portanto caso ocorresse algum incidente como vazamentos, não haviam figuras distintas e responsabilizações claras para os responsáveis, apenas um processo civil, por vezes desalinhado e inconclusivo para o titular de dados. Já com a figura de quem trata os dados, as responsabilizações se tornaram muito mais objetivas e assertivas. Assim disposto cada definição das figuras trazidas pela LGPD em seu art. 5º, VI e VII:

¹⁶ ALEXANDRE, Luana. **Empresas que já tiveram vazamento de dados pessoais Saiba quais foram as multinacionais que sofreram com vazamento de dados pessoais de seus clientes.**, [S. l.], p. 1, 11 jan. 2022. Disponível em: <https://advluanaalexandre.jusbrasil.com.br/artigos/1481020484/empresas-que-ja-tiveram-vazamento-de-dados-pessoais>. Acesso em: 13 mar. 2023.

¹⁷ PIMENTA, Guilherme. LEORATTI, Alexandre. **Foco inicial será criar cultura de dados, diz presidente da ANPD.** Revista Jota, 26 jan. 2021. Disponível em: . Acesso em: 01 abr. 2022

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

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

Diante do exposto, é importante discutir os impactos e as necessidades de adaptação que o mercado de marketing digital deve observar ao apresentar as exigências impostas pela LGPD em nível nacional. Não obstante, considerando também se a fiscalização pela ANPD é o suficiente para cumprir com os requisitos da presente Lei.

2.3. Da necessidade da readequação das estratégias

Como já introduzido neste trabalho, a ligação entre dados pessoais e Marketing Digital é óbvia, sobretudo com o surgimento de tecnologias mais personalizadas que visam satisfazer as necessidades dos consumidores com confiança.

É extremamente importante entender como funcionam as estruturas de Marketing Digital e quem são os representantes envolvidos nomeando controladores e operadores.

Assim, uma pirâmide de marketing começa com um anunciante que anuncia um produto ou produto informativo por meio de terceiros. Usualmente são plataformas como Google Ads ou Facebook Ads, conhecidas como Ad Networks.¹⁸ (CASTELLUCIA, 2012).

Essas duas figuras geralmente exigem um operador, ou seja, alguém que monta campanhas publicitárias direcionadas a um público específico. São agências de marketing ou prestadores de serviços individuais conhecidos nacionalmente como gestores de tráfego custeado (*publishers*) (CASTTELUCCIA, 2012).

Face à crescente alteração dos conteúdos das páginas de *sites* e *e-commerces*, bem como da possibilidade do internauta poder personalizar a sua interação online, seria possível, neste sentido, a automatização dos conteúdos seria

¹⁸ CASTELLUCCIA, Claude. **Behavioural Tracking on the Internet: A Technical Perspective**. Em: GUTWIRTH, S. LEENES, R. DE HERT, P. POULLET, Y. (eds). *European Data Protection: In Good Health?* Dordrecht: Springer, 2012. Disponível em: . Acesso em: 05 mai. 2022.

um opção para evitar renegociação com veículos de Marketing

Para corrigir este problema bem como otimização de conteúdo. Então foi desenvolvido uma ferramenta que segmentam as entregas para os usuários. Algumas dos quais são *cookies* e *tags*.

Desta forma, a forma de entregar o conteúdo personalizado para cada usuário é por meio das tecnologias supramencionadas, os *cookies*. Por exemplo, são responsáveis por armazenar os dados de navegação do usuário, que por sua vez determinam o interesse em um produto ou serviço específico e assim conseguem oferecer ofertas personalizadas a ele, os famosos anúncios ou propagandas *online*.

A narrativa principal não é demonstrar defeitos na aplicação do Marketing Digital, o que se pretende enfatizar com este estudo é a necessidade de adequação de uma vertente moderna e benéfica para a sociedade informacional. Porém que precisa de regulamentação e orientação para atuar na linha da diretriz legal. A Lei não traz um discurso de medo, mas sim uma educação de como as organizações devem proceder com o tratamento de dados pessoais.

O presente artigo tem como finalidade destacar que ao adequar as organizações à proteção de dados pessoais terá a fomentação da economia e o crescimento da confiança dos consumidores. De 100% das empresas que possuem uma gestão de dados adequada, 73% conquistam mais investidores e 74% alcançam a confiança da população. A construção da proteção, como alguns pensam, não é unilateral, é sentida por todos e, principalmente, construída por todos.¹⁹ (RAMOS, 2021).

Deste modo, após identificar as diversas estratégias de marketing e sua aplicação, vale ressaltar os cuidados quanto a coleta de dados pessoais, pois o mero equívoco na escolha da base de tratamento pode originar em transgressão legal. Em concordância, é de suma importância a atenção em explicitar os máximo para o titular qual a finalidade do tratamento, ao passo de evitar processos judiciais ou sanções administrativas aplicadas pela ANPD.

¹⁹ RAMOS, Pedro Henrique Soares Melo. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online: um guia para a LGPD**. Disponível em: . Acesso em 19 mar. 2023.

Complementarmente, é extremamente relevante estabelecer contato acessível com os titulares, seja por meio de e-mail do encarregado de dado ou por outro canal mais rápido e eficiente. Assim como supracitado, o caminho da adequação ainda passa por muitas atualizações, mas pequenos cuidados podem ser ótimos mecanismos para evitar sanções legais.

CONCLUSÃO

Com a entrada da sociedade na era da informação os dados pessoais passaram a ser aplicados em grande escala. Conduz à violação dos direitos e garantias fundamentais do titular dos dados pessoais e centra-se na obtenção apenas dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos em troca dos dados pessoais, pelo que a sua privacidade é por ele comprometida.

Diante desse cenário, além de legislações como o Marco Civil da internet emergir legislações específicas para a proteção de dados pessoais, a GDPR (General Data Protection Regulation) na Europa e a LGPD no ordenamento jurídico nacional.

Nesse sentido, o mercado de Marketing Digital, que antes praticava políticas estratégicas individualizadas e segmentadas, passa a criar diretrizes baseadas em dados pessoais e se adequar às leis em que operam tais estratégias.

Consequentemente, todas as estratégias devem ser reorientadas para colocar o titular dos dados no centro da proteção e conscientizar as organizações sobre a importância dessa proteção, edificando assim a harmonia entre o progresso tecnológico e a garantia de direitos e garantias.

Como resultado, este estudo propõe algumas medidas para o cumprimento da LGPD por empresas de marketing digital que orientam o uso de marcos legais e facilitam a comunicação com os titulares dos dados.

Também explica a importância de controlar os cookies. Essas são as duas táticas mais colocadas para colocar um banco de dados em funcionamento. Isso pode estar em conflito direto com as diretrizes da LGPD.

Dessa forma, fica clara a necessidade de redefinir as estratégias de marketing digital de acordo com os novos princípios introduzidos pela LGPD, respeitando as

liberdades e garantias individuais do titular e erigindo organizações conscientes e comprometidas com a construção de uma cultura de proteção de dados, para atingir o verdadeiro objetivo do texto é legal, exceto a cultura punitiva e trabalhar para que a ao longo do tempo seja mantida a integração da proteção de dados como de importância primordial e mantendo sua preservação.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Luana. **Empresas que já tiveram vazamento de dados pessoais Saiba quais foram as multinacionais que sofreram com vazamento de dados pessoais de seus clientes.**, [S. l.], p. 1, 11 jan. 2022. Disponível em: <https://advluanaalexandre.jusbrasil.com.br/artigos/1481020484/empresas-que-ja-tiveram-vazamento-de-dados-pessoais>. Acesso em: 13 mar. 2023.

CASTELLUCCIA, Claude. **Behavioural Tracking on the Internet: A Technical Perspective**. Em: GUTWIRTH, S. LEENES, R. DE HERT, P. POULLET, Y. (eds). *European Data Protection: In Good Health?* Dordrecht: Springer, 2012. Disponível em: . Acesso em: 05 mai. 2022.

SOUZA, Carlos Affonso. **Marco civil da internet: construção e aplicação** / Carlos Affonso Souza e Ronaldo Lemos, Juiz de Fora: Editar Editora Associada Ltda, 2016.

VIEIRA, De Lorenzi Cancelier. O direito à privacidade hoje: perspectiva histórica e o cenário brasileiro. **Sequência Estudos Jurídicos e Políticos**, [S. l.], v. 38, n. 76, p. 213–240, 2017. DOI: 10.5007/2177-7055.2017v38n76p213. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2017v38n76p213>. Acesso em: 1 abr. 2023.

MORAIS, Jose Luis; NETO , Elias. **SURVEILLANCE E ESTADO-NAÇÃO: AS INADEQUADAS TENTATIVAS DE CONTROLAR OS FLUXOS DE DADOS ATRAVÉS DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DA CPI DA ESPIONAGEM**, [S. l.], p. 13, 2014. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=2f7eaf16ecec07f>. Acesso em: 4 mar. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 05 mar. 2023.

RODRIGUES, Laura Secfén. **Linha do tempo da lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, 2021. Disponível em: <<https://laurasecfem.jusbrasil.com.br/artigos/1149830826/linha-do-tempo-da-lei-geral-de-protecao-de-dados> lgpd#:~:text=%2D%2010%20de%20junho%20de%202020,1%C2%BA%20de%20agosto%20de%202021.&text=%2D%2029%20de%20junho%20de%202020,959%20por%20mais%2060%20dias>. Acesso em 08 mar. 2023.

SANTOS, TATIANE. et al. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102.

SILVA, M. A. C. et al. **Cultura Inovativa e Formação de Ambiente Inovador**. XVII SEMEAD Seminários em Administração, ISSN 2177-3866. São Paulo: out. 2014.

SOLTANI, Ashkan. CANTY, Shannon. MAYO, Quentin. THOMAS, Lauren. HOOFNAGLE, Chris Jay. **Flash Cookies and Privacy**. **Social Science Research Network**, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1446862>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SIQUEIRA JR., Paulo Hamilton. **Teoria do direito**. São Paulo: Saraiva, 2009.

STAIR, Ralph; REYNOLDS, George WP. **Princípios de sistema de informação: uma abordagem gerencial**. Tradução Flávio Soares Correa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva, 2018.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2ª edição – Rio de Janeiro: Forense, 2020. BRAITHWAITE, J. The essence of responsive regulation. UBC Law Review, 44, 2011. pp.475-520.

PIMENTA, Guilherme. LEORATTI, Alexandre. **Foco inicial será criar cultura de dados, diz presidente da ANPD**. Revista Jota, 26 jan. 2021. Disponível em: . Acesso em: 01 abr. 2022

RAMOS, Pedro Henrique Soares Melo. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online: um guia para a LGPD**. Disponível em: . Acesso em 19 mar. 2023.

QUEIROZ, Rafael Mafei Rabelo; PONCE, Paula Pedigoni. Tércio Sampaio Ferraz Júnior e **Sigilo de dados: o direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do Estado: o que permanece e o que deve ser reconsiderado**. Internet & Sociedade, São Paulo, n.1, v. 1, p. 64-90, 2020.