



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

**A LEGISLAÇÃO FRENTE A PRIVACIDADE NO MARKETING DIGITAL  
OS DESAFIOS DO DIREITO NA NOVA ERA**

ORIENTANDO (A): LAURA NAVES OLIVEIRA

ORIENTADORA: PROF. (A): MILLENE BALDY DE  
SANT'ANNA BRAGA

GOIÂNIA-GO

2023

LAURA NAVES OLIVEIRA

**A LEGISLAÇÃO FRENTE A PRIVACIDADE NO MARKETING DIGITAL**  
**OS DESAFIOS DO DIREITO NA NOVA ERA**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC. Profa Orientadora: Millene Baldy De Sant'Anna Braga.

GOIÂNIA-GO

2023

LAURA NAVES OLIVEIRA

**A LEGISLAÇÃO FRENTE A PRIVACIDADE NO MARKETING DIGITAL**

OS DESAFIOS DO DIREITO NA NOVA ERA

Data da Defesa: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profa.: Millene Baldy De Sant'Anna Braga

Nota

---

Examinador Convidado: Prof.: José Eduardo Barbieri

Nota

## A LEGISLAÇÃO FRENTE A PRIVACIDADE NO MARKETING DIGITAL

### OS DESAFIOS DO DIREITO NA NOVA ERA

Laura Naves Oliveira<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo analisar a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei 13.709/2018, que foi criada com a finalidade de proteger ainda mais os direitos fundamentais, como o direito à liberdade e privacidade, juntamente com o tratamento de proteção de dados de forma segura, podendo ser esses dados pessoais físicos ou digitais. O presente artigo busca expor os desafios dos direitos fundamentais na nova era digital, onde percebe-se práticas abusivas das empresas no marketing, muitas vezes infringindo certos direitos para promoverem seus serviços. Assim o artigo tem a finalidade de expor os limites do Marketing Digital, como e onde os direitos à segurança e proteção da imagem são assegurados. O projeto de pesquisa apresenta alguns casos em que o marketing digital não teve compromisso com a ética infringindo assim alguns direitos, para com os consumidores, tendo como objetivo apenas o lucro. Para desenvolver todo o trabalho de conclusão de curso, utilizou-se a metodologia jurídico-teórica e métodos hipotético-dedutivos, com técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Sendo elaborada a partir de fontes como: artigos e outros meios de informação apresentados, como: revistas, monografias e outros materiais especializados nesse tema. Com isso, o trabalho de pesquisa trouxe mecanismos possíveis para solucionar o impasse gerado pela nova era digital.

**Palavras-chave:** LGPD. Marketing Digital. Direitos Fundamentais. Estratégias abusivas. Meios alternativos.

---

<sup>1</sup> Acadêmica em Bacharelado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC, 2023

## INTRODUÇÃO

Há desafios a serem enfrentados quando incluímos a ética, a moral e os direitos individuais de cada cidadão no setor do Marketing Digital. Existem situações em que profissionais de diversas áreas, infringem a ética para divulgarem sua empresa, marca, produto ou sua própria imagem (ROCHA, 2021). São dificuldades que vemos acontecer com mais frequência na atualidade, pois o mundo virtual cresce exponencialmente, e as redes sociais ganham cada vez mais espaço e influência na vida do indivíduo, a ponto de pensarmos que o que não está incluso nessa atmosfera virtual, não é real.

Uma das bases desse trabalho de curso, está fundamentada em uma tese de doutorado que explica os impasses da proteção de dados pessoais dentro do Marketing Digital, onde a autora Cristiana Filipa, aponta conceitos e princípios que o Marketing Digital não pode infringir, para preservar os direitos dos cidadãos (BOUÇANOVA, 2019).

A grande discussão desse trabalho é a exposição de pessoas na internet e de como isso influencia na quebra de sigilo pessoal. É preciso entender também, os limites do Marketing Digital, como e onde os direitos à segurança e proteção de imagem são assegurados, juntamente com a compreensão da importância da ética, para não usufruirmos da imagem de uma forma ilimitada.

O objetivo desse projeto é apresentar a relevância da Lei Geral de Proteção de Dados no Marketing Digital e como o marketing causa impactos nos direitos fundamentais do cidadão. O artigo também aborda como as empresas estão se envolvendo no Marketing Digital, e explica que através da LGPD temos os direitos à segurança e proteção de dados assegurados.

O grande impasse desse trabalho em questão, são os desafios dos direitos individuais nos tempos modernos, onde o Marketing Digital tem seu poder.

A solução encontrada para limitar o uso dos dados de cada cidadão, que os expõe na internet, está assegurada na Lei Geral de Proteção de Dados, a qual está conceituada nos próximos capítulos deste artigo.

Para atender ao objetivo proposto, a pesquisa foi desenvolvida com abordagem qualitativa, a partir de metodologia jurídico-teórica e métodos hipotético-dedutivos, com técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Sendo elaborada a partir de

fontes como: artigos e outros meios de informação apresentados, como: revistas, monografias e sites.

Neste sentido, a metodologia empregada abrange em parte sobre a bibliografia já tornada pública sobre o Direito dentro do Marketing Digital, utilizando-se desta técnica no desenvolvimento da pesquisa, para analisar as teorias já desenvolvidas sobre o assunto. Desse modo, o desenvolvimento do trabalho, envolve a análise de produções científicas, com intuito de se estabelecer uma melhor compreensão jurídico-teórica do assunto.

## **1. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

O Direito à proteção de dados pessoais está previsto desde 1988, na nossa Constituição Federal. Está inserido através do direito à liberdade de expressão, do direito de personalidade e direito à informação. A proteção de dados pessoais está posta também no direito à inviolabilidade da vida privada e a intimidade, o qual consta no artigo 5º, inciso X da Constituição Federal: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;” (BRASIL, 1988).

É notório que a expansão da internet se tornou imparável, desde a década de 1990. Ocorre que, desde o início de 2014 não havia ainda, uma regulamentação legislativa sobre o uso da internet no Brasil, apenas os princípios expressos na Constituição Federal, mas nenhuma norma específica para o assunto que a partir dos anos 90 já era de grande relevância.

Como forma de solucionar o problema instalado pelo aumento de internautas no mundo virtual, criou-se assim, o chamado Marco Civil da Internet, Lei 12.965/14, conhecido também como a “Constituição da Internet”. Seu objetivo era definir regras, direitos e deveres no setor digital, para todo o território nacional. Desse modo, passou a estabelecer diretrizes para as futuras leis e projetos em torno da utilização da rede mundial de computadores. (PINTO, 2014). O Marco Civil foi o pioneiro em dirimir através de regras, a privacidade na internet, também trouxe o viés de reforçar direitos que os internautas não podem infringir, tentando manter assim, uma segurança jurídica no mundo virtual desde a criação dessa chamada Constituição da Internet.

Desde então, existem pontos relevantes que foram postos para serem observados, são eles: a neutralidade, a privacidade na internet e a retirada de conteúdos. A neutralidade trata sobre buscar uma equidade dentro da internet, ou seja, é direito de todos usufruí-la. Impedindo assim, que apenas as grandes empresas, ou pessoas com maiores condições financeiras pudessem utilizar o setor digital, mas também que todos possam produzir seus conteúdos dentro de plataformas virtuais, sem cobrar um preço demasiadamente alto para tais serviços.

Já a privacidade na internet, dentro do Marco Civil, previa que os servidores eram obrigados a guardar informações dos usuários, mas não precisariam se situar necessariamente no Brasil. Por último, a retirada de conteúdos, foi criada para que conteúdos impróprios e ilegais sejam retirados após uma ordem judicial, sendo o usuário que postou o conteúdo indevido responsabilizado devidamente. O Brasil é o primeiro país a criar uma “Constituição da Internet”, o que proporcional a partir de sua criação parâmetros para os demais países a respeito de uma regulamentação do uso e oferecimento dos serviços de internet (PINTO, 2014).

Aprofundando mais sobre normas que tratam a respeito da proteção de dados, o Código de Defesa do Consumidor, aborda também sobre essa proteção no seu artigo 43. No qual prevê a garantia de proteção ao titular de dados pessoais quando se vê diante de bancos de cadastros, pois é necessário que o consumidor seja comunicado previamente sobre a abertura de cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo. Assegurando aos consumidores proteção de seus dados em situações de compra, pois o acesso à informação deve ser assim garantido e assegurado a todos.

Mesmo havendo definições em lei das disposições de proteção de dados, como é observado na Constituição Federal, no Marco Civil e no Código de Defesa do Consumidor, o Brasil ainda necessitava de uma legislação mais completa, principalmente quando comparamos com a Lei de Proteção de Dados da União Europeia, que definiu que a transferência de dados só poderia ser feita a países que também tivessem leis que gerassem uma proteção adequada, isso está exatamente previsto no artigo 46 da General Data Protection Regulation (Regulamento Geral de Proteção de Dados), vejamos:

tendo sido tomada qualquer decisão nos termos do artigo 45, os responsáveis pelo tratamento ou subcontratantes só podem transferir dados pessoais para país terceiro ou uma organização internacional se tiverem apresentado garantias adequadas, e na condição de os titulares dos dados gozarem de direitos oponíveis e de medidas jurídicas corretivas eficazes (GDPR).

Com isso, para que o Brasil tivesse a possibilidade de poder receber dados de outros países de forma segura e amparada, precisava de uma Lei Geral de Proteção de Dados própria. Além de assegurar de forma mais garantida, dados pessoas ou jurídicos, virtuais ou não.

Por conseguinte, através de muitos debates, acerca da data de entrada em vigor da legislação, principalmente frente à pandemia enfrentada pelo COVID-19, a Lei de nº 13.709/18, publicada no dia 14 de agosto de 2018, passou a vigorar em 18 de setembro de 2020. Dessa forma, o Brasil passou a ter uma legislação de proteção de dados que a partir desse momento, assegurou tratamento de dados, no meio virtual ou não, colocando uma série de princípios e garantias aos titulares.

A Lei Geral de Proteção de Dados, conhecida também pela sigla LGPD, foi criada visando proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e a livre formação de personalidade de cada cidadão. Esta lei expressa sobre o tratamento de dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, realizado por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais (BRASIL, 2018). Esta lei também visa a regulamentação do uso de dados pessoais dos consumidores que são armazenadas pelas empresas nos seus bancos de dados.

Com isso, a LGPD criou sua própria legislação, e a partir dela, uma segurança jurídica foi reforçada. No 1º artigo da LGPD, já expressa o objetivo da criação dessa legislação:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (BRASIL, 2018).

Pertinente o assunto acima mencionado, a LGPD trouxe uma cultura inovativa



com consciência das responsabilidades de cada membro, buscando também técnicas de segurança da informação e mecanismos que permitem a transferência de informações de forma segura e clara aos titulares.

### **1.1. OS DESAFIOS DOS DIREITOS INDIVIDUAIS NO MARKETING DIGITAL**

Como já demonstrado, a proteção de dados pessoais está prevista de forma implícita no inciso X do artigo 5º da Constituição Federal. Ocorre que, foi acrescentado pela Emenda Constitucional de nº 115, no dia 10 de fevereiro de 2022, o inciso LXXIX, no mesmo artigo 5º da Constituição, a proteção de dados de forma explícita, onde prevê que: “é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”, dessa forma, a proteção de dados atualmente tem força de cláusula pétrea. Amparada não só por uma legislação própria, mas também assegurada expressamente na própria Constituição Federal.

O direito à intimidade e direito à vida privada, decorrem do princípio da dignidade da pessoa humana, manifesto no inciso III do art. 1º da Carta Magna. Certificando assim, que independentemente do conceito ofertado, a proteção destes direitos deve ser plenamente assegurados.

Contudo, segundo a autora Patrícia Peck (2016), o crescimento do avanço da visibilidade digital no mundo, trouxe consigo o aumento dos riscos inerentes à acessibilidade, tais como a exposição de informações privadas, concorrência desleal, o plágio, a invasão por hackers, ataques em anonimato, competitividade global, entre outros. Dessa forma, é notório que, a mesma proporção que a evolução da Internet se expande para beneficiar alguns, ocorre também o acréscimo dos crimes virtuais, as infrações ao Código de Defesa do Consumidor, as infrações à propriedade intelectual, marcas e patentes, entre outras situações.

Como forma de tratar tal impasse, a LGPD passou a prevê sobre a privacidade, determinando um limite para o uso de dados de um cliente. Portanto, a empresa precisa deixar especificado a política de privacidade que deve ser apresentada previamente para o cliente no seu Marketing Digital. Com isso, o usufrutuário tem a escolha de querer ou não disponibilizar seus dados, da mesma forma que a empresa tem o direito de querer tê-lo ou não como cliente.

Trazendo a preocupação de não infringir os direitos individuais na esfera do marketing jurídico, as redes sociais revolucionaram as relações com os clientes das profissões liberais, adquirindo um maior senso crítico e aumentando o grau de exigência na criação da Resolução nº 205/2021 (LISBOA, 2022).

Esta Resolução estabelece limites do marketing jurídico, dando uma atenção maior aos avanços tecnológicos, pois na advocacia não ocorre de forma diferente: sites, redes sociais e as inúmeras ferramentas digitais fazem com que o profissional tenha que redobrar a sua atenção com a publicidade, não apenas pelos impactos positivos que a gestão desses recursos pode trazer, mas também pelas preocupações que devem existir em compatibilizar esse tipo de atuação com os ditames éticos estabelecidos pela OAB.

Nessa linha, o marketing digital jurídico surge para estudar as inovações advindas com a revolução tecnológica, que associam novos conceitos da internet, das redes sociais e de seus canais interativos ao universo jurídico. Estas ferramentas aumentam o leque de possibilidades de publicidade para a profissão, ao mesmo passo que reafirmam o compromisso ético com a profissão e a necessidade de se estudar os limites compreendidos nessa atuação (LISBOA, 2022).

Esse desafio se tornou ainda maior nos últimos tempos com a multiplicação de ferramentas, oportunidades e recursos gerados pelo desenvolvimento tecnológico. As redes sociais revolucionaram as relações dos clientes com os profissionais liberais, tornando uma relação mais próxima de quem presta o serviço, adquirindo um maior senso crítico e aumentando o grau de exigência que o cliente possa ter na hora de escolher seu advogado, quando se faz uma análise na esfera jurídica.

Por essa razão, a Resolução 205/2021 foi criada, permitindo assim, a publicidade da advocacia, conceituando a atividade como “Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia” (art. 2º, inciso I, da Resolução 205/2021).

Sites, redes sociais e as inúmeras ferramentas digitais fazem com que os profissionais tenham que redobrar a sua atenção com a publicidade, não apenas pelos impactos positivos que a gestão desses recursos pode trazer, mas também

pelas preocupações que devem existir em compatibilizar esse tipo de atuação com os ditames éticos e seguros estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados, assegurando os direitos individuais aos cidadãos.

É notório que o uso da Internet e suas tecnologias causaram um deslumbramento nos consumidores que as utilizam, tanto que muitos passaram a ser sujeitos aos comandos impostos por este sistema. As consequências da utilização da rede sem a devida atenção às armadilhas que apresentava acarretou em uma sociedade cheia de casos em que os direitos e garantias individuais e coletivos são infringidos. Explica assim, Celso Ribeiro Bastos:

O inciso X, do artigo 5º da Constituição Federal oferece guarida ao direito à reserva da intimidade assim como ao da vida privada. Consiste ainda na faculdade de que tem cada indivíduo de obstar a intromissão de estranhos na sua vida privada e familiar, assim como de impedir-lhe o acesso a informações sobre a privacidade de cada um, e também impedir que sejam divulgadas informações sobre esta área da manifestação existencial do ser humano. Esta seria a finalidade da adoção da regra contida naquele inciso. (MARQUES, 2010)

Ocorre o problema quando é infringido a proteção à informação e direitos individuais do cidadão, que se encontra desprotegido diante da nova sociedade digital e das técnicas modernas de comunicação. O indivíduo sente-se acuado em relação às exigências impostas pela era digital, a qual força a pessoa a se encaixar em um padrão que criaram.

Assim como está expresso na Legislação de Proteção de Dados, é importante que em meio a era digital em que vivemos, o direito à privacidade configura o direito de o indivíduo navegar sem o risco de que seus acessos sejam guiados e enviados para um local desconhecido. Significa também que, o direito de adquirir um produto ou serviço no ambiente virtual não precisa necessariamente da obrigatoriedade de fornecimento de dados sobre sua vida pessoal, profissional e hábitos, ou seja, não pode haver a quebra de confidencialidade dos dados do consumidor. Dessa forma, não há espaço para a ideia de que terceiros possam ter acesso a nossas informações. (BRASIL, 2018)

## **1.2. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NO MARKETING DIGITAL**

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

Conforme aponta o artigo científico de Andressa Rocha e outras autoras, que mencionaram a obra do Philip Kotler, e nela cita uma das ideias do autor Révillion, chega-se a conclusão de que, é fundamental para a empresa que quer alcançar seus objetivos de crescimento e conseqüentemente um maior lucro, investir em mecanismos que auxiliam a alavancar suas vendas. Tornando o Marketing Digital, fundamental para ir conquistando cada vez mais espaço e permitir estudos aprofundados de mercado, atuando diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas.

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (ROCHA et al., 2021).

Dessarte, a cada dia, as mídias sociais estão sendo utilizadas por empresas e por pessoas que as utilizam como instrumento profissional. As redes sociais em seus planos de marketing digital estão tirando vantagem disso (HALLIGAN, 2019). O Marketing é atual e visa propor as empresas avanço no conteúdo digital para que possam se conectar ainda mais aos consumidores.

Com o surgimento de leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), as empresas tiveram que se preocupar com a forma que o Marketing é realizado e com os dados que são coletados dos usuários, pois a má aquisição e utilização desses dados pode resultar em processos e multas.

Importante salientar que quem fiscaliza e aplica sanções contra infrações da

LGPD, é a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Analisa e pune descumprimentos à legislação, mediante processo administrativo que assegura o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso. Tal autoridade também promove ações de cooperação com autoridades de proteção de dados pessoais de outros países, de natureza internacional ou transnacional. A ANPD tem como finalidade implementar mecanismos simplificados, até mesmo por meio eletrônico, para o registro de reclamações sobre o tratamento de dados pessoais em desconformidade com a LGPD.

Quando ocorreram as primeiras compras por meio eletrônico, não se tinha conhecimento do modo como aqueles dados eram fornecidos pelo consumidor, se eram armazenados ou tratados pelo fornecedor. Com o passar do tempo, notou-se uma forte relação entre o recebimento de determinadas ofertas eletrônicas e os dados fornecidos, porém, estas ofertas eram de pessoas desconhecidas das relações firmadas originalmente pelo consumidor. Assim, ficou nítido que as informações prestadas pelos consumidores eram cedidas a terceiros, sem que o consumidor fosse comunicado ou informado, o que gerou a grande preocupação da atual sociedade de consumo, qual seja: delimitar a fronteira entre a tecnologia e a privacidade. Isto posto, ressalta a relevância do Marco Civil, pois a partir dele os dados armazenados não poderiam ser vendidos a outras empresas e pessoas e nem acessados por órgãos governamentais sem consentimento prévio do titular dos dados. (PINTO, 2014)

É preciso dessa forma, que o consumidor tenha concedido a autorização dos seus dados, e pela Lei Geral de Proteção de dados: “o consentimento é definido como uma declaração clara e inequívoca de vontade” (BRASIL, 2018). No caso, seria a pessoa que concorda com o uso dos seus dados para as finalidades que foram propostas pela empresa. Uma das formas para conseguir este consentimento é o uso do “CheckBox” (Caixa de Seleção) nos formulários de inscrição. No entanto, deve-se seguir os requisitos da lei, sendo que o usuário não pode ser “forçado” a fornecer o consentimento e a empresa também tem que deixar claro para o usuário o que ele está consentindo.

Entende-se, que o Marketing e a LGPD podem atuar de forma conjunta, mostrando que a lei não prejudica o Marketing, mas sim auxilia para que ele seja realizado de uma maneira eficiente e segura.

## 2. TRATAMENTO JURÍDICO NOS CASOS DE INFRAÇÃO DOS DIREITOS INDIVIDUAIS

Um dos maiores casos de uso indevido de informações de usuários, ocorreu no Brasil. A construtora Cyrela foi condenada por fazer uso indevido dos dados de um cliente, que entrou com uma ação na justiça com a alegação de que, após fazer a aquisição de um imóvel no bairro de Moema, em São Paulo, começou a receber contatos não autorizados de bancos, consórcios, empresas de arquitetura e de fornecimento mobiliário. Esse caso tornou-se a primeira sentença pela Lei Geral de Proteção de Dados. Porém, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) reverteu, em segunda instância, a condenação da construtora (ELIAS, 2021).

Ocorreu um novo julgamento, em 24 de agosto de 2021, o entendimento realizado pelos desembargadores foi de que não houve evidências suficientes para provar que o compartilhamento das informações tivesse sido feito pela construtora, e não por outras imobiliárias ou corretores com quem o cliente também teve contato.

Sucedese que, o escritório Vilela Coelho, responsável pela acusação, acredita que é uma decisão que abre um precedente perigoso, porque levanta a ideia de que a empresa pode se proteger na dificuldade do consumidor e, portanto, violar a lei à vontade, não pensando no seu cliente e na segurança de seus dados (ELIAS, 2021).

A Cyrela afirmou que já havia feito diversos programas para ampliar as políticas de proteção de dados e se adequar às exigências da Lei Geral de Proteção de Dados. Entre as ações adotadas, houve a criação de um comitê interno de privacidade, a contratação de especialistas voltados exclusivamente para a gestão da proteção dos dados e treinamentos de funcionários, parceiros e corretoras sobre as novas regras da LGPD (ELIAS, 2021).

Patricia Peck, presidente da comissão de Proteção de Dados da Ordem dos Advogados do Brasil em São Paulo (OAB-SP), alega que o “caso Cyrela” é um caso peculiar pois é o primeiro caso em que foi julgado com base na LGPD e ocorreu em um momento de transição da mesma. Posto isso, acredita que uma decisão a favor da empresa, possa ter facilitado reclamações de outros consumidores. A presidente da comissão pensa da seguinte forma:

A jurisprudência sobre a LGPD ainda está sendo formada. Este é apenas um dos primeiros casos, e em uma situação muito particular. Não deverá ser determinante para casos futuros. (PECK. 2021)

Felizmente, com a LGPD em pleno funcionamento, o consumidor tende a ganhar de maneira mais automática proteções. Um exemplo dessa proteção, ocorre em caso da responsabilidade da prova ser transferida do consumidor para a empresa, pois nesta situação, a construtora que deve provar que não compartilhou dados da cliente com terceiros, e é importante também, termos o conhecimento que é obrigação da empresa responder por parceiros e terceirizados, caso tenha tido participação de imobiliárias e corretores parceiros.

Tais obrigações, de acordo com Patrícia Peck, aparecem de maneira bem mais explícita na Lei Geral de Proteção de Dados. Como diz a presidente da comissão de Proteção de Dados da Ordem dos Advogados: “Se a lei já estivesse em vigor, com toda certeza o desfecho poderia ter sido diferente”.

Outro caso de infração dos direitos individuais, sendo esse no Marketing Digital, é o caso que ocorreu durante alguns anos na empresa de cerveja Skol. Nesta foi preciso modificar a forma de divulgação do seu produto, pois infringia os direitos das mulheres, objetificando-as, decisão da 7ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo, sentenciou a empresa ao pagamento de multa.

A cervejaria reconheceu a forma inadequada que abordava o seu produto e buscou novos meios de expor a sua campanha sem que se tornasse machista.

Conclui-se que, para obter o sucesso estratégico das empresas, é importante analisar como o marketing deve ser elaborado e projetado para o público em geral, evitando falhas que possam ser analisadas de forma indesejada e que torne a imagem da empresa denegrada, prejudicada ou difamada, principalmente não infringindo nenhum direito à imagem, a liberdade, e respeitando todos os direitos individuais de cada cidadão. (SACCHITIELLO, 2017)

Em casos como o do marketing machista que a empresa Skol realizou, há meios jurídicos para protegerem divulgações desautorizadas ou a utilização indevida em uma propaganda inapropriada.

O consumidor tem direito de consumir serviços e produtos, e a internet é um facilitador das relações de mercado, no entanto, quem deve se abster de capturar

dados ilícitos e ocultos, é o fornecedor e não o consumidor. Assim, caso não deseje ter seus dados devassados, deve lhe ser garantido o pleno acesso ao consumo e respeitado o seu direito, seja pelo fornecedor, seja pelo Estado, que deve zelar pela proteção da privacidade. É necessário que haja mais fiscalização nos anúncios para que o Marketing Digital esteja trabalhando em conformidade com os direitos individuais.

Imprescindível recordar que a privacidade não é apenas uma ideia de invasão de um local onde a pessoa está fisicamente, mas também a invasão do próprio interior do ser humano, de sua intimidade, de suas ideias e juízos de valores. O inciso LXXIX do artigo 5º da Constituição Federal, juntamente com o Código Civil, e o Código do Consumidor asseguram a proteção dos dados pessoais, a honra, a vida privada, a intimidade e a imagem do indivíduo, e com a entrada em vigor da LGPD, atualmente há uma legislação específica para proteger os dados dos cidadãos de maneira segura, sabendo que mesmo com a transferência de dados não permitidos, há uma fiscalização e uma punição adequada seguindo os parâmetros da Lei Geral de Proteção de Dados.

### **3. CONCLUSÃO**

Por meio desse estudo pode-se perceber que inicialmente há desafios dos direitos individuais nos tempos modernos, onde o Marketing Digital tem seu poder, uma vez que profissionais de diversas áreas encontram desafios para conseguirem se enquadrar na internet, podendo até infringir direitos individuais ao tentarem promover seu produto, seus serviços ou sua própria imagem de maneira profissional. Com isso, o trabalho teve a finalidade de trazer soluções para a crise instalada na sociedade devido à grande exposição de pessoas na internet e de como isso influencia na quebra de sigilo de informações de cada indivíduo.

A primeira tentativa de solucionar o problema do aumento de internautas no mundo virtual, foi o chamado Marco Civil da Internet. O qual passou a estabelecer diretrizes para as futuras leis e projetos em torno da utilização da rede mundial de computadores. Mesmo assim, o projeto revela a necessidade de leis que fiscalizassem a forma que os dados pessoais e profissionais eram tratados, principalmente quando comparamos com a Lei Geral de Proteção de Dados da União



Europeia (GDPR). Dessa forma, foi criada a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil também, a lei entrou em vigência no ano de 2020, trazendo consigo tratamento jurídico com segurança e fiscalização para todos os cidadãos, podendo ser pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural que disponibilizam ou transferem seus dados no meio virtual.

Percebe-se que desde a Constituição, existe a tentativa de proteger os dados dos cidadãos, e sua vida privada, buscando proteção também pelo Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, até chegar na segurança jurídica que se encontra na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Outro marco revolucionário foi a entrada do inciso LXXIX do artigo 5º da Constituição Federal, tornando o direito a proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais, força de cláusula pétrea. Através da Emenda Constitucional de nº115, tal inciso foi incluído em 2022, trazendo a certeza que a proteção de dados deve ser assegurada, não somente em uma legislação própria, mas também na própria Constituição Federal.

Importante ressaltar que a LGPD protege não só os consumidores que fornecem seus dados à empresas, mas protege a todos os cidadãos, garantindo segurança à intimidade, a vida privada e a honra de cada um que disponibiliza seus dados também no mundo virtual.

Percebe-se que, o Marketing Digital e a LGPD podem atuar de forma conjunta, mostrando que a lei não prejudica o Marketing, mas sim auxilia para que ele seja realizado de uma maneira eficiente e segura. Nota-se que, é imprescindível para a empresa que deseja alcançar seus objetivos de crescimento e conseqüentemente um maior lucro, investir em mecanismos que auxiliem a alavancar suas vendas, tornando o Marketing Digital fundamental para ir conquistando cada vez mais espaço, atuando diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas de maneira moderna e segura.

Por fim, os objetivos propostos inicialmente foram atendidos, pois é notório a possibilidade de realizar campanhas de publicidade atendendo aos requisitos da LGPD, assegurando a privacidade no meio do Marketing Digital e respeitando assim, a legislação estabelecida.

**ABSTRACT**

This article aims to analyze the General Data Protection Law, Law 13.709/2018, which was created with the purpose of further protecting fundamental rights, such as the right to freedom and privacy, along with the treatment of data protection of securely, and this may be personal or professional data. This article seeks to expose the challenges of fundamental rights in the new digital age, where abusive practices by companies in marketing are perceived, often infringing certain rights to promote their services. Thus, the article aims to expose the limits of Digital Marketing, how and where the rights to security and image protection are ensured. The research project presents some cases in which digital marketing was not committed to ethics, thus infringing some rights, towards consumers, with the objective of profit only. To develop all the course conclusion work, the legal-theoretical methodology and hypothetical-deductive methods were used, with bibliographical and documental research techniques. Being elaborated from sources such as: articles and other means of information presented, such as: magazines, monographs and other materials specialized in this theme. With this, the research work brought possible mechanisms to solve the impasse generated by the new digital age.

**Keywords:** LGPD. Digital Marketing. Fundamental Rights. Abusive Strategies. Alternative Means.

## REFERÊNCIAS

ASSESSORIA, The Vendas. **O que é marketing? Estratégias de marketing para vendas gestão de estratégia de marketing para atrair clientes**, em 29 de novembro de 2022. <https://thevendas.com.br/blog/f/o-que-%C3%A9-marketing> Acesso em 05 de abril de 2023.

BOUÇANOVA, Cristiana Filipa. **Marketing Digital e a Nova Era de Proteção de Dados Pessoais O Caso das Agências de Publicidade**. 2019. Tese de Doutorado. <https://repositorio.ismai.pt/handle/10400.24/1252>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

CAMPOS, Alyce Cardoso et al. **Marketing digital em tempos de crise**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>. Acesso em 10 de abril de 2022.

ELIAS, Juliana, **Justiça reverte decisão e inocenta Cyrela em 1º caso da lei de proteção de dados**, site da CNN oficial, em setembro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/justica-reverte-decisao-e-inocenta-cyrela-em-1-caso-da-lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso em 26 de março de 2023.

GAZETA, do Povo, **Ambev paga multa por propaganda da Skol que trata mulher como objeto**, em junho de 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/jurisprudencia/ambbev-paga-multa-por-propaganda-da-skol-que-trata-mulher-como-objeto-5kzyc7sn6a54qy8qwdrf6a218/>. Acesso em 26 de março de 2023.

GOVERNO FEDERAL, **Perguntas Frequentes – ANPD**. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes-2013-anpd#c2>. Acesso em 22 de março de 2023.

HALLIGAN, Brian. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. **Hubspot**, [s. l.], 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

LISBOA, Maceno. **Qual o limite da publicidade jurídica na advocacia?** <https://arquivei.com.br/blog/qual-o-limite-da-publicidade-juridica-na-advocacia/> Acesso em 05 de abril de 2023.

LISBOA, Roberto Senise. **A inviolabilidade de correspondência na internet**. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (coords.). *Direito & Internet – aspectos jurídicos relevantes*. Vol. I, 2. Ed. São Paulo: Quartier Latin, 2005, p. 516.

LUGATI, Lys Nunes e ALMEIDA, Juliana Evangelista, **A LGPD e a construção de uma cultura de proteção de dados**. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/13764/7380>. Acesso em 22 de março de 2023.

MARQUES, Andréa Neves Gonzaga. **Direito à Intimidade e Privacidade**. <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2010/direito-a-intimidade-e-privacidade-andrea-neves-gonzaga-marques> Acesso em 05 de abril de 2023.

OLIVEIRA, Vinícius. LGPD: **Entenda tudo sobre a lei que protege seus dados**. 8 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/faq/lgpd-entenda-tudo-sobre-a-lei-que-protege-seus-dados.htm>. Acesso em 10 de março de 2023.

PECK, Patrícia. **Direito Digital** – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2016.

PINTO, Tales dos Santos. "**Debate sobre o Marco Civil da Internet**"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/debate-sobre-marco-civil-internet.htm> Acesso em 05 de abril de 2023.

PLANALTO, **Lei nº13.709, de 14 de agosto de 2018**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em 22 de março de 2023.

ROCHA, Andressa Scalzo de Oliveira; CUSTÓDIO, Bianca Eleutério Custódio; ELIAS, Franciele Pereira; SANTOS, Laila Silva e DUARTE, Ednei Magela. **O impacto do Direito Dentro do Marketing Digital das Empresas**, janeiro de 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/laura/Downloads/250-Texto%20do%20artigo-922-1-10-20210702.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara, **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**, em 9 de março de 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir> Acesso em 05 de abril de 2023.

TOLEDO, Luciano Augusto et al. **Aderência do marketing de conteúdo ao preceito feminista atual: um estudo no setor de cosméticos**. REVISTA DE EXTENSÃO E INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISOCIESC, v. 9, n. 1, 2022. <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/330>. Acesso em 10 de abril de 2022.