

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Faculdade de Direito

ISABELA JACINTHO DE FREITAS

**OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD
NO MARKETING DIGITAL**

São Paulo

2023

ISABELA JACINTHO DE FREITAS

**OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD
NO MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie
como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Direito.

ORIENTADORA: Professora Dra. Camila Ferrara Padin

São Paulo

2023

São Paulo
2023

ISABELA JACINTHO DE FREITAS

OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD
NO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie
como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Direito.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

RESUMO

O presente artigo possui como objetivo analisar os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no marketing digital. A lei em questão estabelece regras para proteger dados pessoais e garantir a segurança dos titulares. Foi examinado como os dados coletados online são um ativo importante para as empresas e como a publicidade online utiliza essas informações para criar campanhas publicitárias altamente especializadas. Além disso, foram abordados temas relevantes, como a coleta e o tratamento de dados pessoais pelos agentes de tratamento, os direitos dos titulares de dados, a importância do consentimento e transparência das empresas e a responsabilidade dessas empresas em garantir a proteção dos dados pessoais coletados. Concluiu-se que a conformidade com a LGPD é fundamental para a reputação e credibilidade das empresas, além de ser uma obrigação legal, e que a proteção de dados pode criar uma cultura de confiança entre as empresas e os usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Lei Geral de Proteção de Dados. Marketing Digital. Direitos dos Titulares de Dados.

ABSTRACT

The article aims to analyze the impacts of the General Data Protection Law (LGPD) on digital marketing. The law establishes rules to protect personal data and ensure the safety of data subjects. The article examines how data collected online is an important asset for companies and how online advertising uses this information to create highly specialized advertising campaigns. Additionally, relevant topics such as data collection and processing by data controllers and processors, data subject rights, the importance of consent and transparency for companies, and the responsibility of these companies to ensure the protection of collected personal data were discussed. It was concluded that compliance with the LGPD is fundamental to the reputation and credibility of companies, as well as being a legal obligation, and that data protection can create a culture of trust between companies and users.

KEYWORDS: General Data Protection Law. Digital Marketing. Rights of Data Subjects.

SUMÁRIO

Introdução. 1. Aspectos Gerais: A Lei N. 13.709/2018 – Lei geral de proteção de dados e o marketing digital. 2. Os dados pessoais coletados para a publicidade online. 3. Implicações e responsabilidade das empresas nas campanhas de marketing digital. 3.1. Facebook X Cambridge Analytica. 3.2. Banco BMG X ANPD. 3.3. Google X CNIL. Conclusão.

OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD NO MARKETING DIGITAL

INTRODUÇÃO

O atual momento de evolução tecnológica estabelece como um dos principais ativos de uma empresa os dados coletados online. Os dados pessoais são um novo ativo econômico, além de um novo direito de personalidade que, o consentimento não significa necessariamente a efetivação da autodeterminação informacional, pois, diante da hiper vulnerabilidade, o titular dos dados não possui condições de conhecer efetivamente todas as consequências do tratamento para poder se contrapor, de modo a conseguir barganhar melhores condições.

Conforme exposto por Bruno Bioni: “Em uma sociedade cada vez mais movida por dados (*data-driven society*), a infraestrutura jurídica se faz ainda mais necessária. Ela é capaz de fornecer respostas a esse fenômeno totalmente multifacetado”¹. Dessa forma, a regulamentação jurídica desses dados traz segurança jurídica para todos os setores da economia, especialmente para o setor do marketing digital, estudado no presente trabalho.

Assim, além da necessidade de proteger a privacidade do usuário, foi preciso criar a Lei n. 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados (“LGPD”), visto que, anteriormente, o compartilhamento e coleta de dados era “livre” e as empresas podiam também realizar trocas de informações dos usuários e de padrões de compras, sem que o titular dos dados tivesse

¹ BIONI, Bruno Ricardo (org.). Proteção de dados: contexto, narrativas e elementos fundantes. São Paulo: B. R. Bioni Sociedade Individual de Advocacia, 2021.

permitido, ou mesmo soubesse. Até então, o Brasil não possuía qualquer regulamentação para o tema em questão.

Pensando nisso, a atuação das empresas no contexto digital trouxe consigo a necessidade de criação de mecanismos de regulação e proteção dos dados pessoais daqueles que utilizam serviços, compras ou realizam qualquer tipo de transação on-line que envolve o fornecimento de informações pessoais. Toda situação ou ação realizada no ambiente virtual faz parte da realidade de qualquer pessoa, portanto os direitos garantidos no “mundo offline” devem ser assegurados também no espaço virtual.²

Dessa forma, o objetivo do presente estudo é analisar quais os impactos e contrapontos necessários para a regulamentação jurídica, uma vez que os profissionais do marketing precisam de cada vez mais coletar dados para campanhas publicitárias cada vez mais eficientes e especializadas e, os operadores do direito, possuem o objetivo de restringir cada vez mais o uso dos dados pessoais dos usuários da internet, destinando proteger os titulares dos dados.

Assim, é necessário ressaltar que o presente trabalho não possui como finalidade condenar empresas que utilizam a coleta de dados para uma campanha publicitária extremamente eficiente, mas apenas analisar quais os impactos que a LGPD teve como resultado nas novas estratégias de marketing digital. O desafio para os profissionais de marketing é encontrar novas maneiras de coletar e usar dados pessoais de forma legal e ética, a fim de garantir o sucesso das campanhas publicitárias.

1. ASPECTOS GERAIS: A LEI N. 13.709/2018 – LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O MARKETING DIGITAL

Philip Kotler, considerado um dos principais autores no campo do marketing, define marketing como "o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros"³. A definição enfatiza a natureza social do marketing e a necessidade de criação de valor para os clientes, sendo a troca um elemento fundamental do processo de marketing. Dessa forma, Kotler

² PINHEIRO, Patrícia Peck. Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei N. 13.709/2018 (LGPD). São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

³ KOTLER, Philip. Marketing 5.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Kortowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

destaca o papel da gestão e da coordenação nas atividades de marketing e a busca de soluções para atender às necessidades e desejos dos clientes de forma eficiente e eficaz.

O marketing digital, é o conjunto de estratégias de comunicação realizadas na internet com o objetivo de promover produtos, serviços, marcas ou empresas. O marketing digital, ou publicidade online, pode ser realizada em diferentes plataformas digitais, como sites, blogs, redes sociais, aplicativos e buscadores, e pode ser feita de diversas formas, como anúncios pagos, links patrocinados, *banners*, vídeos, entre outras.

A publicidade veiculada online difere bastante da tradicional presente na TV e em outras mídias. Uma particularidade dessa publicidade é que ela permite finalizar operações comerciais por meio de um simples anúncio, graças às tecnologias disponíveis. Nesse contexto, o objetivo da publicidade não é apenas seduzir o comprador, já que é possível que ele adquira o produto imediatamente após ser seduzido, por meio de alguns cliques no mouse. Assim, segundo explicado por Patrícia Peck, a publicidade online possibilita a conclusão da operação final, que é a efetivação da venda.⁴

Uma das principais vantagens da publicidade online é a possibilidade de segmentar a audiência de forma mais precisa, utilizando dados demográficos, geográficos e comportamentais dos usuários para direcionar a publicidade para quem realmente tem interesse no produto ou serviço. Além disso, a publicidade online permite medir e analisar os resultados de forma mais detalhada, o que ajuda a otimizar as estratégias de marketing e alcançar melhores resultados.

Atualmente existem diversas opções de publicidade online, sendo os *banners* os mais populares, porém também os mais controversos. Seu impacto é frequentemente questionado, pois ao clicar em um *banner*, o usuário é redirecionado para um destino diferente do seu caminho original, o que não é ideal. Para contornar isso, estão surgindo técnicas como *hotsites* e *websites* de destino que guiam o usuário para o local desejado pelo anunciante sem desviar sua rota original, o que aumenta a eficácia da estratégia de comunicação e permite medir melhor os resultados em comparação ao formato convencional.

Assim, o marketing é um processo social e gerencial que busca atender às necessidades e desejos dos clientes através da criação, oferta e troca de produtos de valor. No contexto atual, o marketing digital surge como uma estratégia importante para promover produtos e serviços na internet, permitindo a segmentação precisa da audiência e a análise detalhada dos resultados.

⁴ PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

Com isso, é possível otimizar as estratégias de marketing e alcançar melhores resultados para as empresas.

A Lei n. 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados é composta por 65 artigos e representa o marco legal de proteção de dados no Brasil. Possui como objetivo proteger os direitos fundamentais de privacidade e proteção de dados pessoais dos cidadãos. A lei foi aprovada em agosto de 2018, e entrou em vigor em setembro de 2020.

É inspirada na Regulação Geral de Proteção de Dados (“GDPR”) da União Europeia, a qual entrou em vigor em maio de 2018, possibilitando uma maior troca de dados internacionais com segurança. Assim, o objetivo da GDPR foi garantir a proteção dos dados pessoais dos cidadãos da UE e fortalecer seus direitos de privacidade.

A GDPR estabelece regras claras para o processamento de dados, incluindo como as empresas podem coletar, armazenar e usar essas informações coletadas. Ela também introduziu novos direitos para os titulares dos dados, como o direito ao esquecimento e o direito à portabilidade dos dados.

As empresas que processam dados pessoais devem cumprir os requisitos do GDPR, independentemente de sua localização. Isso significa que empresas de todo o mundo que processam dados de cidadãos da UE devem cumprir as regras do GDPR ou enfrentar penalidades significativas.

Já a LGPD é aplicável a todas as empresas que coletam, armazenam, processam ou utilizam dados pessoais de cidadãos brasileiros, independentemente do porte ou do setor de atuação. A lei também estabelece diversas obrigações para as empresas em relação à coleta, tratamento e proteção de dados pessoais, tais como: consentimento, transparência, direitos dos titulares, proteção dos dados, notificação de incidentes e responsabilidade.

A aprovação da LGPD no Brasil teve com resultado alguns setores passarem a temer não mais utilizarem os dados pessoais em seus negócios. Porém, a autora Ana Paula Moraes Canto, esclarece que, apesar do novo cenário, a lei ainda permite que os negócios sejam mantidos e até ampliados:

Para entender esse cenário é importante ter em mente, primeiramente, que a LGPD não é uma legislação que impede o tratamento de dados de forma absoluta. A lei pretende que as empresas tenham maior e melhor governança

sobre dados pessoais, buscando que a privacidade seja protegida por meio da proteção dos dados pessoais.⁵

Apenas o não cumprimento das obrigações estabelecidas pela LGPD que pode acarretar sanções administrativas, como multas, advertências e até mesmo a proibição total ou parcial do tratamento de dados pessoais pela empresa. Além disso, a LGPD ainda prevê a possibilidade de reparação por danos morais e materiais aos titulares dos dados afetados.

Em resumo, a LGPD é uma legislação que visa garantir a privacidade e a proteção dos dados pessoais dos cidadãos brasileiros, estabelecendo obrigações para as empresas que coletam, armazenam, processam ou utilizam esses dados. A lei traz maior transparência e controle aos titulares dos dados sobre o uso de suas informações pessoais, além de incentivar as empresas a adotarem medidas adequadas de segurança e proteção de dados. Apesar do temor inicial de algumas empresas, a lei não prejudica os negócios, desde que cumpram com as obrigações estabelecidas, sendo fundamental para evitar sanções e garantir a segurança dos titulares

2. OS DADOS PESSOAIS COLETADOS PARA A PUBLICIDADE ONLINE

A LGPD estabelece em seu artigo 5º, incisos I e II, a definição de dado pessoal, sendo, de modo geral, qualquer informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável. Também conceitua os dados pessoais sensíveis como aqueles sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

Ademais, a lei divide o processo de uso dos dados em três momentos diversos: (i) a coleta; (ii) o armazenamento; e (iii) o uso. Cada um deles é marcado por processos, ações e etapas diferentes. No entanto, a LGPD é uma lei baseada em princípios, não fornecendo orientações precisas sobre as medidas que cada organização deve adotar para se conformar e manejar corretamente informações pessoais.

A LGPD enumera, no artigo 2º, os fundamentos pelos quais a lei foi criada, como o respeito à privacidade, autodeterminação informativa, liberdade de expressão, informação, dentre outros. O artigo 6º, por sua vez, apresenta os princípios norteadores da lei, como finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, transparência e segurança. É importante ressaltar que, de

⁵ LIMA, Ana Paula Moraes Canto D. LGPD Aplicada. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

acordo com Ana Paula Moraes, ambas as disposições são diretrizes e não procedimentos a serem seguidos, o que reforça a natureza principiológica da lei.⁶

A publicidade online é uma das formas mais eficazes de as empresas promoverem seus produtos e serviços para um público amplo e segmentado. Existem diversas maneiras de utilizar a publicidade online, que variam de acordo com o objetivo e o público-alvo da campanha. Um exemplo é o uso de *cookies*, que são pequenos arquivos de texto armazenados no dispositivo do usuário quando ele visita um site. Os *cookies* podem ser usados para coletar informações sobre o comportamento do usuário na internet, como as páginas visitadas, as buscas realizadas e as preferências de conteúdo.

Além disso, as empresas de publicidade online também podem coletar dados pessoais diretamente dos usuários, por meio de formulários preenchidos em sites ou aplicativos, ou ainda através da integração com outras plataformas, como redes sociais. Após a coleta dos dados, as empresas de publicidade online os tratam para criar perfis de usuários e segmentar a publicidade de acordo com interesses e preferências individuais. Isso permite que os anúncios sejam exibidos para um público mais específico e, teoricamente, mais propenso a clicar ou interagir com o anúncio.

Outro conceito importante estabelecido pela LGPD em seu artigo 5º, incisos V, VI e VII são as figuras do controlador, isto é, aquele responsável por tomar decisões relacionadas ao tratamento, e o operador, aquele que age em nome do controlador, e o titular dos dados pessoais. As duas primeiras figuras, em conjunto, são chamadas de agentes de tratamento, de acordo com o inciso IX do artigo mencionado.

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

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;

IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador.⁷

⁶ LIMA, Ana Paula Moraes Canto D. LGPD Aplicada. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

⁷ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 10 maio 2023.

Algumas das estratégias mais utilizadas pelas empresas para fazer publicidade online são anúncios em motores de busca por meio de palavras-chave, em que a empresa paga para aparecer nos primeiros resultados de busca em mecanismos como o Google. Também é utilizado os anúncios em redes sociais, como o Facebook e Instagram, para alcançar um público segmentado como base em dados demográficos, interesses e comportamentos.

Outra estratégia comum é o e-mail marketing, no qual a empresa envia mensagens promocionais diretamente para o público-alvo por meio de uma lista de e-mails. E, por fim, o *remarketing*, o qual consiste em uma técnica que permite exibir anúncios para pessoas que já visitarem o site da empresa anteriormente, mantendo a marca presente na mente do usuário e incentivando a compra.

O ponto principal para a estratégia de marketing é escolher as plataformas e formatos que mais se adequam ao público-alvo e aos objetivos da campanha. Porém, ainda, a privacidade dos dados é essencial para construir confiança e lealdade com o cliente. Segundo Phillip Kotler, as empresas precisam obter o consentimento explícito dos clientes para coletar seus dados e ser transparentes sobre como esses dados serão usados.⁸

A LGPD confere diversos direitos aos titulares dos dados pessoais. Entre esses direitos, podemos citar o acesso, a correção, a exclusão e a portabilidade dos dados pessoais. Esses direitos visam garantir a transparência, a privacidade e o controle dos titulares sobre seus dados pessoais. Segundo Patrícia Peck: “Os direitos dos titulares decorrem da autodeterminação informativa, fundamento trazido no inciso II do art. 2º da LGPD, que se caracteriza no poder de decisão do titular acerca do tratamento de seus dados pessoais.”⁹

Assim, o direito de acesso, previsto no artigo 18, inciso II da LGPD, garante ao titular dos dados o direito de obter informações claras e precisas sobre a existência de tratamento de seus dados pessoais, bem como sobre a finalidade, forma de tratamento, compartilhamento e outras informações relevantes. O titular tem o direito de, sempre que desejar, solicitar uma cópia dos seus dados que estão em posse do controlador.

Já o direito de correção, previsto no artigo 18, inciso III, da LGPD, garante ao titular o direito de solicitar a correção de seus dados pessoais que estejam incompletos, inexatos ou desatualizados. O controlador tem a obrigação de atualizar e corrigir os dados em sua base de dados.

⁸ KOTLER, Philip. Marketing 5.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Kortowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

⁹ PINHEIRO, Patrícia Peck. Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei N. 13.709/2018 (LGPD). São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

O direito de exclusão, previsto no artigo 18, inciso VI, da LGPD, garante ao titular o direito de solicitar a exclusão de seus dados pessoais tratados pelo controlador. O controlador tem a obrigação de excluir os dados pessoais quando eles não forem mais necessários para a finalidade para a qual foram coletados ou tratados.

Por fim, o direito de portabilidade, previsto no artigo 18, inciso V, da LGPD, garante ao titular o direito de receber seus dados pessoais em formato estruturado e interoperável, para poder transferi-los a outro controlador, caso deseje. Esse direito é importante porque garante ao titular a possibilidade de mudar de provedor de serviços sem perder seus dados pessoais.

Desse modo, o artigo 18 da LGPD teve o objetivo de estabelecer os direitos dos titulares, estabelecendo o livre acesso às informações sobre o tratamento de seus dados. Sua preocupação é garantir que os dados estejam sendo tratados de forma segura, verídica e de acordo com sua finalidade. Além disso, o direito de revogar o consentimento e solicitar a exclusão dos dados também é reforçado, como reflexo da liberdade de escolha do usuário. É importante destacar que, assim como o consentimento, a revogação deve ser expressa.

É estabelecido pela LGPD uma série de obrigações que as empresas devem cumprir em relação ao tratamento dos dados pessoais dos titulares. Entre elas, destacam-se a necessidade de obter o consentimento livre, informado e específico dos titulares para a coleta e uso de seus dados pessoais, bem como a obrigatoriedade de transparência e clareza no tratamento desses dados.

O consentimento é uma das bases legais para o tratamento de dados pessoais, conforme previsto no artigo 7º, inciso I da LGPD. Esse consentimento deve ser livre, informado e específico para cada finalidade específica do tratamento. Além disso, de acordo com Ana Paula Moraes, deve ser obtido de forma clara e inequívoca, por meio de uma manifestação expressa do titular dos dados ou de seu representante legal.

Entendemos que o consentimento tem vários vieses. Embora o principal seja o de dar ao titular dos dados mais poder sobre o destino deles, há, inclusive, o de estar facilmente sujeito a fraudes e de ser contraintuitivo em muitos casos. Afinal, demonstrar uma manifestação livre, informada e inequívoca não é nada fácil.¹⁰

A LGPD também estabelece a necessidade de transparência e clareza no tratamento dos dados pessoais. As empresas são obrigadas a fornecer informações claras e precisas sobre o

¹⁰ LIMA, Ana Paula Moraes Canto D. LGPD Aplicada. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

tratamento desses dados, incluindo a finalidade, a forma e a duração do tratamento, bem como sobre os direitos dos titulares dos dados.

A transparência e a clareza no tratamento de dados são reforçadas pelo artigo 9º da LGPD, que estabelece a obrigatoriedade de se informar de forma clara e acessível sobre o tratamento de dados pessoais e sobre os direitos dos titulares dos dados. Além disso, o artigo 8º da LGPD prevê a necessidade de se adotar medidas para garantir a segurança dos dados pessoais, de modo a evitar o acesso não autorizado, o uso indevido, a perda ou a alteração desses dados.

Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso.¹¹

Em resumo, a LGPD estabelece uma série de obrigações em relação ao consentimento, transparência e segurança no tratamento de dados pessoais. As empresas devem obter o consentimento livre, informado e específico dos titulares dos dados para o tratamento desses dados, bem como fornecer informações claras e precisas sobre o tratamento e garantir a segurança dos dados pessoais.

3. IMPLICAÇÕES E RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS NAS CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL

É estabelecido uma série de obrigações e responsabilidades para as empresas que coletam e tratam de dados pessoais. Uma dessas obrigações é a de garantir a segurança e a proteção desses dados coletados. De acordo com o artigo 46 da LGPD, as empresas, ou agentes de tratamento, devem adotar medidas de segurança, técnicas e administrativas para protegerem os dados pessoais contra acessos não autorizados e situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.

Além disso, a LGPD também prevê a responsabilidade das empresas pelos terceiros que atuam em seu nome, como prestadores de serviços e parceiros de negócios. De acordo com o artigo 42 da LGPD, as empresas devem exigir que esses terceiros adotem medidas de segurança compatíveis com as que foram adotadas pela própria empresa.

¹¹ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 10 maio 2023.

As organizações também devem garantir a conformidade com a LGPD em todos os seus processos e atividades relacionados ao tratamento de dados pessoais. De acordo com o artigo 5º, a LGPD aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que a operação de tratamento seja realizada no território nacional.

Assim, as empresas devem estar cientes de que são responsáveis por todas as atividades relacionadas ao tratamento de dados pessoais, mesmo que essas atividades sejam realizadas por terceiros ou em outros países. A conformidade com a LGPD é essencial para garantir a proteção dos dados pessoais e evitar sanções e penalidades previstas na lei.

Ademais, a LGPD estabelece o controlador e o operador como responsáveis pelo tratamento dos dados. O artigo 37 menciona as duas figuras como responsáveis por manter registros das operações de dados pessoais que realizem. De acordo com Ana Paula Moraes:

É fundamental, portanto, compreender o encadeamento de ações para poder responsabilizar adequadamente as partes. E isso significa entender os papéis de controlador e operador, os quais determinam o que é feito com o processamento dos dados e realizam o processamento a mando de outrem.¹²

O mundo do marketing é um dos setores mais impactados pela vigência da LGPD. O marketing digital é guiado por dados de usuários conforme padrões traçados a partir de rastros digitais coletados de usuários e capturados por algoritmos treinados, revolucionando, assim, as estratégias de publicidade no mundo.

De acordo como Philip Kotler, em seu livro Marketing 5.0:

As empresas devem se concentrar em fornecer experiências personalizadas ao cliente, mas isso só pode ser feito com a coleta de dados. As empresas precisam ser transparentes sobre como esses dados serão usados e permitir que o cliente controle seus próprios dados.¹³

As empresas que coletam e processam dados pessoais para fins de publicidade online devem obter o consentimento expresso e informado dos usuários antes de coletar e usar seus dados.

¹² LIMA, Ana Paula Moraes Canto D. LGPD Aplicada. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

¹³ KOTLER, Philip. Marketing 5.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Kortowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Isso significa que as empresas devem fornecer informações claras e completas sobre o que será feito com os dados, quem terá acesso a eles e como serão protegidos. Além disso, os usuários têm o direito de retirar o consentimento a qualquer momento.

O consentimento dos usuários pode ser obtido nas seguintes formas. No caso de a empresa pedir que o usuário realize um cadastro antes de utilizar o serviço, pode obter o consentimento por meio de uma política de privacidade, que deve ter disposições claras sobre como e para que finalidades específicas será utilizado os dados do usuário, incluindo como o usuário pode exercer seus direitos. Também, se é um portal na internet e não realiza a coleta de informações via cadastro, pode ser obtido o consentimento por meio de um aviso de *cookies*.

Ademais, as empresas, quando forem estabelecer processos que atendam aos requisitos da LGPD, devem: (i) coletar apenas os dados para os quais foi dado o consentimento; (ii) coletar dados apenas a partir de quando foi dado o consentimento pelo usuário; (iii) a política de privacidade e aviso de *cookies* devem ser explícitos e claros ao detalhar a finalidade dos dados; (iv) o modelo deve ser sempre *opt-in*, isto é, o usuário deve concordar afirmativamente com aquela política; e (v) os usuários devem ter fácil acesso e controle sobre o uso de seus dados, respeitando seus direitos já mencionados.

A LGPD estabelece que dados pessoais sensíveis, como informações sobre a saúde ou a orientação sexual, só podem ser coletados e usados com o consentimento explícito e específico do usuário. Isso significa que as empresas devem ser cuidadosas ao coletar e usar esses dados para fins de publicidade online.

As empresas devem limitar o uso dos dados pessoais coletados para fins específicos e informados aos usuários no momento da coleta. Isso significa que as empresas não podem usar os dados coletados para outras finalidades sem o consentimento do usuário.

Os usuários têm o direito de acessar seus dados pessoais coletados pelas empresas e solicitar a exclusão desses dados. As empresas devem ter processos claros e transparentes para que os usuários possam exercer esses direitos. Adicionalmente, a LGPD estabelece sanções para as empresas que violarem as regras de proteção de dados, incluindo multas e penalidades administrativas. As empresas devem estar cientes dessas sanções e tomar medidas para garantir que estejam em conformidade com a lei.

A LGPD trouxe importantes mudanças para a forma como empresas e organizações lidam com dados pessoais de usuários. E, para garantir a conformidade com a lei, esses agentes de tratamento precisam estar cientes das sanções administrativas, civis e penais que podem ser aplicadas no caso de descumprimento das obrigações previstas na lei.

As sanções administrativas podem ser aplicadas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (“ANPD”) e incluem advertências, multas, bloqueios temporários ou definitivos de atividades relacionadas ao tratamento de dados pessoais e a proibição parcial ou total do exercício das atividades relacionadas ao tratamento de dados pessoais. O artigo 52 e seguintes da LGPD estabelecem como essa sanção deve ser aplicada, e o valor da sanção e da multa diária dependerá da gravidade de falta e da extensão do dano ou prejuízo causado.

Além disso, a LGPD também prevê sanções civis, que podem ser aplicadas por pessoas físicas ou jurídicas lesadas em razão do tratamento de seus dados pessoais. As sanções civis incluem indenizações por danos materiais e morais, além de outras medidas como a publicização da sentença condenatória e a determinação de que a empresa cesse imediatamente a prática ilícita e estão estabelecidas nos artigos 42 a 45 da LGPD.

Por fim, também é previsto sanções penais para casos de violação da lei, que podem ser aplicadas em conjunto ou separadamente com as sanções administrativas e civis. São aplicáveis aos casos de infrações mais graves, como a divulgação não autorizada de dados pessoais sensíveis ou o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes sem o consentimento dos pais ou responsáveis. É responsabilidade do Ministério Público e a ação penal somente será iniciada mediante representação da autoridade administrativa, a ANPD.

É importante destacar que as sanções previstas na LGPD não devem ser aplicadas de forma aleatória, mas sim após processo administrativo ou judicial, assegurando-se o direito de defesa. Em resumo, o descumprimento da LGPD pode ter sérias consequências para as empresas, incluindo multas, sanções civis e penais. Por isso, é fundamental que as empresas adotem medidas de conformidade com a lei, como a implementação de políticas de proteção de dados pessoais e a capacitação de seus funcionários para lidar com essas informações de forma segura e responsável.

3.1.FACEBOOK X CAMBRIDGE ANALYTICA

A Cambridge Analytica, uma empresa de consultoria política sediada no Reino Unido, foi acusada de coletar dados pessoais de milhões de usuários do Facebook sem o consentimento adequado e utilizá-los para fins políticos, incluindo a campanha presidencial de Donald Trump em 2016.

A Cambridge Analytica havia obtido acesso aos dados através de um aplicativo de teste psicológico chamado "*This Is Your Digital Life*", que foi baixado por cerca de 270.000 (duzentos e setenta mil) usuários do Facebook. O aplicativo coletou informações não apenas

desses usuários, mas também de seus amigos, sem o conhecimento ou consentimento deles. Essas informações incluíam dados pessoais, como nome, localização, interesses e curtidas.

O escândalo gerou uma grande repercussão e levou a um aumento na conscientização sobre a privacidade de dados e o uso indevido de informações pessoais na internet. O Facebook foi amplamente criticado por sua gestão da situação e pela falta de proteção adequada dos dados dos usuários. Como resultado, a empresa enfrentou uma série de investigações e multas, incluindo uma multa recorde de US\$ 5 bilhões imposta pela Comissão Federal de Comércio dos EUA.

O escândalo envolvendo a Cambridge Analytica trouxe à tona questões cruciais sobre a privacidade de dados e a necessidade de proteger as informações pessoais dos usuários da internet. A coleta e o uso indevido de informações pessoais para fins políticos geraram um grande impacto, levando à conscientização sobre a importância da regulamentação e da fiscalização adequada das empresas que lidam com dados.

A partir do caso Cambridge Analytica, ficou claro que a coleta de dados pessoais sem o consentimento adequado é uma violação grave da privacidade dos usuários, e que empresas devem ser responsáveis pela proteção e uso ético dessas informações. A falta de transparência na coleta e uso dos dados pode levar a consequências negativas para os indivíduos, incluindo o uso indevido de informações sensíveis, a discriminação e a violação de direitos fundamentais.

O caso também destacou a necessidade de uma regulamentação efetiva sobre a coleta e uso de dados pessoais na internet. Além disso, o caso Cambridge Analytica mostrou que as empresas de tecnologia precisam assumir a responsabilidade de proteger os dados de seus usuários e trabalhar de forma transparente e ética, além de garantir que os usuários tenham controle sobre suas informações pessoais e sejam informados sobre o uso que está sendo feito delas.

3.2. BANCO BMG X ANPD

Em abril de 2021, o Banco BMG foi multado em R\$ 1 milhão pela ANPD por violação da LGPD. A agência descobriu que o banco não tinha medidas adequadas de segurança para proteger os dados de seus clientes, o que resultou em uma violação de dados em massa que expôs informações pessoais de mais de 1,2 milhão de clientes do banco. Essa exposição de dados pode levar a fraudes financeiras, roubo de identidade e outras consequências negativas para os titulares dos dados. Além disso, a ANPD identificou que o Banco BMG não notificou prontamente seus clientes sobre o incidente de segurança, o que é uma obrigação legal sob a

LGPD. Essa medida é fundamental para que os titulares dos dados possam tomar as providências necessárias para proteger suas informações pessoais e evitar possíveis prejuízos.

A multa foi aplicada com base em uma série de violações à LGPD, incluindo a falta de medidas de segurança para proteger dados pessoais, a falha em notificar prontamente os titulares dos dados sobre a violação, a falta de treinamento adequado para funcionários sobre proteção de dados e a falta de um programa de conformidade com a LGPD.

O Banco BMG não concordou com a decisão da ANPD e entrou com um recurso administrativo para tentar reverter a multa. Essa medida deve servir como um alerta para outras empresas, especialmente aquelas que lidam com dados sensíveis de seus clientes, a fim de que elas adotem medidas adequadas para proteger essas informações e cumpram as obrigações previstas na LGPD.

3.3. GOOGLE X CNIL

Em janeiro de 2019, o Google recebeu uma multa recorde de 50 milhões de euros pela Comissão Nacional de Informática e Liberdade (“CNIL”) da França, a primeira aplicação significativa da GDPR. A CNIL determinou que a empresa não estava obtendo o consentimento explícito dos usuários para exibir anúncios personalizados, e que as políticas de privacidade do Google não eram claras o suficiente. A multa foi vista como um sinal claro de que as autoridades de proteção de dados estavam dispostas a aplicar a lei de forma rigorosa e que as empresas que não cumprissem as disposições da GDPR seriam punidas com multas pesadas.

Segundo a CNIL, o Google não informava adequadamente os usuários sobre o uso de seus dados pessoais e não fornecia informações claras sobre como esses dados eram coletados, armazenados e usados para personalizar anúncios. Além disso, a CNIL afirmou que a empresa não estava obtendo um consentimento explícito dos usuários para exibir anúncios personalizados. A multa foi baseada no fato de que o Google tinha uma participação significativa no mercado de publicidade online e que a coleta de dados sem consentimento adequado era uma violação significativa da privacidade dos usuários.

O Google recorreu da decisão, mas em março de 2021, a Justiça francesa confirmou a multa, rejeitando o recurso do Google. A decisão foi vista como um marco para a aplicação da GDPR e como um sinal para outras empresas de que as autoridades de proteção de dados da União Europeia estavam prontas para aplicar a lei de forma rigorosa.

CONCLUSÃO

A implementação da LGPD impactou diversas instituições, independentemente de seu tamanho. As empresas devem ter cautela ao solicitar e utilizar informações dos usuários e ser transparentes sobre o objetivo do uso desses dados. Apesar de estar em vigor desde 2020, muitas empresas ainda não estão totalmente adequadas à LGPD, mesmo havendo um período de 26 meses para que o governo, as empresas e a sociedade se adaptassem à lei.

Uma das principais obrigações estabelecidas pela lei é a necessidade de obter o consentimento livre, informado e específico dos titulares dos dados pessoais para o uso desses dados em campanhas de publicidade e marketing digital. As empresas também são obrigadas a informar claramente aos titulares dos dados como suas informações serão utilizadas, incluindo informações sobre os terceiros que terão acesso a esses dados.

Além disso, as empresas de publicidade e marketing digital devem garantir a segurança e privacidade dos dados pessoais coletados. A LGPD estabelece a necessidade de medidas de segurança adequadas para proteger os dados pessoais, incluindo a adoção de políticas e procedimentos de segurança da informação, bem como a realização de auditorias e análises de risco periodicamente.

Segundo Bruno Henrique de Assis, a falta de cultura de proteção de dados é o principal obstáculo enfrentado pelas empresas atualmente. É fundamental que elas criem uma cultura de governança de dados e envolvam todos os funcionários, garantindo que estejam cientes das práticas adotadas pela empresa. Isso é importante para garantir a privacidade dos dados pessoais utilizados pela empresa.¹⁴

Embora o cumprimento das obrigações estabelecidas pela LGPD possa ser um desafio para as empresas que não estão acostumadas a lidar com regulamentações de proteção de dados, a lei também pode representar uma oportunidade para as empresas que invistam em práticas éticas e transparentes de uso de dados. Organizações que demonstrarem seu comprometimento com a proteção e privacidade dos dados podem aumentar a confiança dos consumidores e a reputação da marca, além de atrair novos clientes que valorizam a segurança e privacidade de seus dados pessoais.

Ademais, existe a possibilidade do dado pessoal ser transformado em um dado anônimo, isto é, ocorrer um processo de supressão e generalização dos dados coletados que se torna

¹⁴ SOUSA, Bruno Henrique Assis de. Desmistificando a LGPD: avanços e desafios para adequação das organizações. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) - Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande - PB, 2023.

impossível a identificação do usuário que teve o dado coletado. O artigo 12¹⁵ da LGPD estabelece que esse tipo de dado não será considerado como dado pessoal para os fins da lei. No entanto, é necessário que o processo de anonimização não possa ser revertido ou não consiga criar um perfil comportamental da pessoa natural.

Em suma, a LGPD apresenta desafios e oportunidades para as empresas de publicidade e marketing digital. A lei busca equilibrar a necessidade de proteção da privacidade dos dados com o desenvolvimento de um mercado justo e competitivo, proporcionando uma oportunidade para as empresas de publicidade e marketing digital adotarem práticas mais transparentes e éticas. O cumprimento das obrigações estabelecidas pela lei pode ser um desafio, mas também pode representar uma oportunidade para as empresas demonstrarem sua responsabilidade e compromisso com a proteção dos dados pessoais.

Buscou-se ao longo desse artigo analisar a importância do marketing digital e como esse setor foi afetado em decorrência da LGPD, que estabelece diversas regras para a proteção de dados pessoais. O escopo da análise focou na LGPD, não tendo como objetivo investigar a relação de consumo entre o usuário e a empresa expondo sua campanha publicitária.

O principal ativo do marketing digital são os dados coletados online. Com essas informações, as companhias publicitárias para empresas se tornam extremamente especializadas gerando um retorno melhor. Assim, foi discutido temas relevantes como a coleta e o tratamento dos dados pessoais pelos operadores e controladores, que em conjunto são os agentes de tratamento, bem como algumas estratégias que a publicidade online utiliza. Foi exposto, também, quais os princípios que basearam a criação da LGPD.

A análise dos direitos dos titulares de dados, como o direito ao acesso, a correção, a exclusão e a portabilidade dos dados, objetivando a proteção dos usuários que se caracterizam pela vulnerabilidade diante da coleta desses dados, ocorre por sua extrema vulnerabilidade. Ademais, a importância do consentimento e transparência das empresas de não apenas estarem em conformidade com a lei, mas criarem um relacionamento de confiança e se diferenciarem da concorrência.

A responsabilidade das empresas é de garantir a segurança e a devida proteção desses dados pessoais. Para que isso ocorra, adequações são necessárias de serem realizadas para o devido cumprimento do que a LGPD estabelece. As empresas devem limitar o uso dos dados pessoais coletados para fins específicos e informar os usuários no momento da coleta.

¹⁵ Art. 12. Os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais para os fins desta Lei, salvo quando o processo de anonimização ao qual foram submetidos for revertido, utilizando exclusivamente meios próprios, ou quando, com esforços razoáveis, puder ser revertido.

Por fim, apesar de todos os desafios que as empresas tiveram que enfrentar para estar em conformidade com a lei, existem oportunidades para o marketing digital, abrindo uma discussão para uma cultura de proteção de dados e, principalmente, de criação de uma relação de confiança do usuário. É importante ressaltar que o cumprimento da LGPD nas campanhas de publicidade online é fundamental para a reputação e credibilidade das empresas, além de ser uma obrigação legal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC NEWS. Cambridge Analytica: o escândalo que abalou o Facebook. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255>. Acesso em: 09 maio 2023.

BIONI, Bruno Ricardo (org.). Proteção de dados: contexto, narrativas e elementos fundantes. São Paulo: B. R. Bioni Sociedade Individual de Advocacia, 2021.

BRAGHETTO, Bruna. Data-driven publicity: impactos da LGPD na publicidade online. Migalhas, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/342444/data-driven-publicity-impactos-da-lgpd-na-publicidade-online>. Acesso em: 10 mai. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 12 maio 2023.

G1 ECONOMIA. França multa Google em 50 milhões de euros por violação de lei de privacidade na UE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/21/franca-multa-google-em-50-milhoes-de-euros-por-violacao-de-lei-de-privacidade-na-ue.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2023.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Kortowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Kortowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEONARDI, Marcel. Fundamentos de direito digital. 1ª edição, São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

LESSA, B.D.S.; NETO, R.G.; AL., E.; RÉVILLION, A.S.P. LGPD na prática. São Paulo: Grupo A, 2020.

LIMA, Ana Paula Moraes Canto D. LGPD Aplicada. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei N. 13.709/2018 (LGPD). São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

SOUSA, Bruno Henrique Assis de. Desmistificando a LGPD: avanços e desafios para adequação das organizações. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) - Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande - PB, 2023.

VALOR INVESTE. BMG terá que pagar multa de R\$ 51 milhões por oferta abusiva de consignado. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/08/04/bmg-tera-que-pagar-multa-de-r-51-milhoes-por-oferta-abusiva-de-consignado.ghtml>. Acesso em: 11 maio 2023.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Isabela Jacintho de Freitas
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 31872336, período matutino, turma A, tendo realizado o TCC com o título: Os Impactos da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD no Marketing Digital
sob a orientação do(a) Professor(a) Dra. Camila Ferrara Padin
declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 12 de maio de 2023.

DocuSigned by:

Isabela Jacintho de Freitas

065AF16B30134FE...

Assinatura do discente