

**ANGÉLICA PIRES DE OLIVEIRA**

**O IMPACTO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NO  
MARKETING DIGITAL**

**Monografia apresentada ao Programa de Educação Continuada da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Especialista, pelo Programa de MBA USP Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável.**

**SÃO PAULO  
2021**

**ANGÉLICA PIRES DE OLIVEIRA**

**O IMPACTO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NO  
MARKETING DIGITAL**

**Monografia apresentada ao Programa de Educação Continuada da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Especialista, pelo Programa de MBA USP Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável.**

**Orientador: Claudia Calmon Lemme**

**SÃO PAULO  
2021**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

## FICHA CATALOGRÁFICA

**Oliveira, Angélica Pires de**

O impacto da Lei Geral de Proteção de Dados no marketing digital /  
A. P. de Oliveira - São Paulo, 2021.

xx p.

Monografia (MBA em Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável) -  
Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE – Programa  
de Educação Continuada em Engenharia.

1. Proteção de dados pessoais 2. Marketing digital 3. Privacidade  
4. Consentimento 5. LGPD I. Universidade de São Paulo. Escola  
Politécnica. PECE – Programa de Educação Continuada em  
Engenharia II. t.

## **AGRADECIMENTOS**

Por meio desta, expresso meus agradecimentos à minha orientadora, professora Claudia Calmon Lemme, que com toda sua paciência e conhecimento me apoiou e orientou por todo esse processo e aventura que foi fazer este trabalho acontecer, me indicando caminhos possíveis a seguir e extraíndo o melhor de mim para este momento.

Agradeço também a coordenadora do geral do LASSU-USP, professora Tereza Cristina Carvalho, pela sua dedicação a esse curso e a toda turma de 2019, que mesmo enfrentando os percalços da pandemia, não desistiu de nos fornecer o melhor ensino e estrutura para que pudéssemos concluir o curso.

Por último, mas não menos importante, agradeço minha família, meus queridos pais (Zildo e Florentina) e meus amados quatro irmãos (Sandro, Daniela, Evandro e André) por todo amor incondicional e incentivo durante toda minha vida, sempre me apoiando e acreditando em mim, quando até mesmo eu não acreditava. A eles minha eterna gratidão e amor.

## RESUMO

O tema da proteção dos dados na era digital é bastante complexo e amplo, tornando cada vez mais importante uma discussão ampla e detalhada. Isso porque o tema tem intersecção com diversos outros temas, como o marketing digital e o uso de dados pessoais para a publicidade online, pois está ligado diretamente aos direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade de cada pessoa. O principal desafio com a chegada de novas leis é conciliar os princípios e bases legais das mesmas com as novas tecnologias cada vez mais disruptivas no mercado digital.

Diante dessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo traçar um panorama acerca do marketing digital e o uso de dados pessoais, permeando o que diz respeito à Lei Geral de Proteção dos Dados Pessoais (Lei no 13.709/2018) que está há pouco tempo em vigor no Brasil e identificar como as empresas atuantes no país estão se adequando a ela. A finalidade é identificar as boas práticas de mercado no que diz respeito ao processo de adequação dentro das organizações para motivar a sua adoção e evitar grandes impactos legais para as companhias.

**Palavras-chave:** Proteção de Dados Pessoais; Marketing Digital; Publicidade Online; Consentimento; Legítimo Interesse; LGPD.

## ABSTRACT

The topic of data protection in the digital age is quite complex and wide-ranging, making a broad and detailed discussion increasingly important. This is because the theme intersects with several other themes, such as digital marketing and the use of personal data for online advertising, as it is directly linked to the fundamental rights of freedom, privacy and the free development of each person's personality. The main challenge with the arrival of new laws is to reconcile their legal principles and bases with new and increasingly disruptive technologies in the digital market.

In view of this perspective, the present work aims to provide an overview of digital marketing and the use of personal data, permeating what concerns the General Law for the Protection of Personal Data (Law No. 13.709 / 2018), which has recently been in operation. force in Brazil and identify how companies operating in the country are adapting to it. The purpose is to identify good market practices with regard to the adaptation process within organizations to motivate their adoption and avoid major legal impacts for companies.

**Keywords:** Protection of Personal Data; Digital marketing; Online Advertising; Consent; Legitimate Interest; LGPD.

## LISTA DE FIGURAS

		Página
Figura 1	Modelo PESO (Paid media, Earned media, Shared media, Owned media)	15
Figura 2	Classificação dos tipos de dados	18
Figura 3	Bases legais expressas na LGPD	19
Figura 4	Método para definir uma base legal	20
Figura 5	Consequências do descumprimento da LGPD	20
Figura 6	Avaliando o consentimento na prática	21
Figura 7	Passo a passo para a realização do Balancing Test	22
Figura 8	Teste de Legítimo Interesse	23
Figura 9	Comunicado oficial da British Airways sobre investigação do vazamento dos dados	26
Figura 10	Cinco fases do Data Protection Impact Assessment (DPIA)	33

## LISTA DE TABELAS

		Página
Tabela 1	O que é um dado pessoal?	32
Tabela 2	Fases do ciclo de vida do tratamento	32

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
GDPR	General Data Protection Regulation
AMA	American Marketing Association
PESO	Paid media, Earned media, Shared media, Owned media
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
RG	Registro Geral
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
ICO	Information Commissioner's Office
DPO	Data Protection Officer
DPIA	Data Protection Impact Assessment



# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 Motivação	10
1.2 Objetivo	11
1.3 Justificativa	11
1.4 Contribuição	12
1.5 Metodologia	12
1.6 Organização do Trabalho	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing digital	14
2.1.1 Mídia online	15
2.1.2 Coleta de Dados	16
2.2 Marketing digital sob a luz da Lei geral de proteção de dados	17
2.2.1 Consentimento do titular	20
2.2.2 Legítimo Interesse	21
2.3 Trabalhos Correlatos	23
<b>3 ESTUDOS DE CASO</b>	<b>25</b>
3.1 Casos tipo 1 - Referências negativas	25
3.1.1 GDPR - British Airways	25
3.1.2 GDPR - PwC	26
3.1.3 LGPD - Cyrela	27
3.2 Casos tipo 2 - Referências positivas	28
3.2.1 LGPD - Claro	28
3.2.2 LGPD - Nestlé	29
<b>4 BOAS PRÁTICAS</b>	<b>31</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>34</b>
5.1 Contribuições do trabalho	34
5.2 Trabalhos futuros	35
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (ou “LGPD”), Lei N° 13.709/2018, foi sancionada e publicada no Brasil em 2018 e entraria em vigor a partir do dia 14 de agosto de 2020. Houve pedido de adiamento da vigência da lei para maio de 2021, mas a proposta foi rejeitada pelo Congresso, entrando a legislação em vigor em 18 de setembro de 2020.

Essa lei traz paralelos com diversas outras legislações já em vigor no Brasil, como é o caso do Marco Civil que foi sancionada em 2014, porém também está cheia de inovações ao ordenamento jurídico brasileiro e contemplando diversas outras frentes referentes ao direito do usuário. Essas inovações já foram bem conhecidas em outras partes do mundo, como é o caso da Europa que teve a General Data Protection Regulation (Regulamento Geral de Proteção de Dados, também conhecida como GDPR) aprovada em 2016 e em vigor desde 2018 (vacatio legis de 24 meses, ou seja, período entre a data da publicação da lei e o início de sua vigência).

Dessa forma, assim como houve uma movimentação do mercado europeu, as empresas brasileiras também precisam se adequar e estarem compatíveis com os itens requeridos na lei, seja para não perder vantagem competitiva, seja para não tomar punições mais graves, juridicamente falando.

O mercado publicitário é um dos mais afetados quando se trata do marketing online, visto que sua cadeia de conteúdo e mídia vive em constante transformação, com muitos atores envolvidos, fazendo com que essa liberdade de modelo de negócios traga desafios à nova legislação. A LGPD não veio para dificultar o trabalho desse e dos demais setores que são afetados, porém atua para garantir que haja uma unificação de regras, de forma única e homogênea, deixando o processo claro e flexível em alguns casos (tais como legítimos interesses, que levam em consideração uma sociedade movida à dados em tempos de Big Data), fazendo com que o mercado brasileiro esteja apto a processar dados não somente do nosso país, mas oriundos de países que exigem um nível de proteção de dados adequados, o que pode fomentar, principalmente, os setores que envolvem a tecnologia da informação.

## 1.1 Motivação

De acordo com a pesquisa Digital Adspend 2019 (IAB Brasil), o investimento em publicidade online no Brasil representa cerca de 33% do mercado de mídia - o equivalente a mais de R\$ 16 bilhões investidos. Com o cenário pandêmico mundial, que exigiu maiores esforços do mercado digital, esse número aumentou ainda mais entre 2020 e 2021. Com um mercado tão aquecido assim, é de extrema importância

estar de acordo com todas as exigências e diversas áreas de conhecimento que atravessam esse tema, como os aspectos legais.

O principal motivador dessa discussão é a desinformação no setor a respeito dos impactos reais dessa lei no mercado publicitário, ou seja, quais as verdadeiras consequências e quais mal-entendidos sobre proteção de dados e mídia digital sob a visão da LGPD. Visto que em casos europeus, com a entrada da GDPR, o mercado foi muito atingido, foi mapeado uma falta de preparo e esclarecimento sobre as melhores práticas para adequação à lei, de forma eficiente e prática.

## **1.2 Objetivo**

O objetivo deste trabalho é traçar um panorama acerca do marketing digital e o uso de dados pessoais, permeando o que diz respeito à LGPD e identificar como as empresas atuantes no país estão se adequando a ela.

A finalidade é identificar as boas e más práticas de mercado no que diz respeito ao processo de adequação a essas leis (pegando como exemplo, principalmente, os impactos negativos da GDPR para algumas companhias na Europa e os processos positivos que já estão sendo aplicados no Brasil) para motivar a sua adoção e evitar grandes impactos legais para as companhias.

## **1.3 Justificativa**

Visto que o prazo que as empresas brasileiras tiveram até a vigência da lei foi setembro de 2020, porém com aplicação de punições (dentre elas as advertências e multas) somente a partir de agosto de 2021, é importante olhar o mercado no cenário atual, no meio deste processo de adequação das empresas.

Ao estudar o mercado é possível perceber que o setor ainda está se estruturando para a adequação total (como foi apresentado na pesquisa de “Resultados da avaliação de adequação a LGPD”, da empresa ICTS Protiviti, realizada com 192 empresas, de diferentes setores de atuação, ao longo de seis meses finais de 2019) e que muitas dúvidas, inclusive no setor jurídico, permeiam como o processo deve ser seguido para tal.

Desde a vigência da lei em 2020, muitas empresas do setor jurídico estão aprendendo os mínimos detalhes da lei e apoiando as companhias nesse processo, então é de suma importância entender de forma prática o que pode ser feito pelas companhias e quais os passos precisam ser dados para a adequação.

## **1.4 Contribuição**

Neste trabalho é esperada a contribuição nas áreas de conhecimento jurídico e publicitário brasileiro, que permeiam o efeito da entrada de novas tecnologias e conseqüentemente, de novos dados.

O que é esperado deste trabalho é tornar mais fácil para as empresas brasileiras que possuem áreas que envolvam o marketing digital no seu dia-dia de atuação a adequação a LGPD, tornando-as mais aptas a processar dados com os níveis de proteção de dados adequados, gerando vantagem competitiva e que pode fomentar, principalmente, os setores de tecnologia da informação e mercadológico.

## **1.5 Metodologia**

O método de pesquisa aplicado no estudo foi uma combinação entre a pesquisa exploratória e estudos de caso para aproximação do tema, seguidos do método descritivo para traçar os paralelos necessários para estruturar as boas práticas.

Primeiro foi realizada uma revisão bibliográfica da literatura, que foi organizada em três grupos de conhecimento, sendo:

- Marketing e seus desdobramentos: Marketing digital e o mídia online;
- Legal: Dados pessoais e a legislação brasileira;
- Marketing sob a luz da LGPD: Estudos de caso e práticas aplicadas

Enquanto a revisão bibliográfica dos dois primeiros grupos tem como objetivo o estabelecimento do contexto atual dos conceitos acerca do marketing e o esclarecimento da Lei Geral de Proteção de dados, a exploração do terceiro tema tem objetivo de traçar paralelos e possíveis caminhos ao tratar dos dois temas em conjunto, ou seja, analisar as oportunidades e desafios no contexto apresentado sob a perspectiva do Marketing Digital.

Depois disso, a revisão da literatura foi apoiada no desenvolvimento dos estudos de caso para ilustrar o tema de forma clara, onde busca-se a introdução de casos mundiais (focados no mercado europeu e brasileiro) que foram exemplos negativos e positivos a respeito da adequação às leis de proteção dos dados.

Tudo isso para que no terceiro momento, pudesse ser apresentado as considerações finais dos assuntos entendidos e traçar paralelos entre as atuações das companhias e ter princípios de um guia de boas práticas para quando as empresas forem construir seu plano estratégico de adequação regulatória à LGPD aplicável ao mercado publicitário brasileiro.

## **1.6 Organização do Trabalho**

O trabalho está dividido em quatro capítulos, iniciando pela introdução, seguindo para o referencial teórico, trabalhos correlatos e estudos de caso, e fechando com a conclusão. Na introdução é apresentado o contexto do trabalho, motivações, justificativas, seus objetivos e metodologias utilizadas.

No segundo capítulo o referencial teórico traz todo o embasamento científico e definições dos conceitos chave do trabalho. O terceiro capítulo apresenta o desenvolvimento em si, onde são descritos os casos, as práticas realizadas e seus respectivos resultados. Por fim, no quarto capítulo mostra-se a conclusão do estudo, e as contribuições resultantes, bem como as sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing digital

A internet teve seu uso para fins comerciais há várias décadas, e durante todo esse período o cenário de negócios mudou em um ritmo frenético. O marketing, que tem a ver com lidar com o mercado em constante mudança, também teve sua forma moldada para se adaptar ao mundo digital.

Segundo Philip Kotler (2012), “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”. Ou seja, o marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. E para continuar chegando em seu público-alvo, as marcas seguiram e essas estratégias passaram a extrapolar o meio físico, presencial, e se adequou ao mundo digital.

A American Marketing Association (AMA) se refere ao marketing digital como quaisquer métodos de marketing realizados por meio de dispositivos eletrônicos. Isso inclui esforços de marketing online realizados na Internet. No processo de realização de marketing digital, uma empresa pode aproveitar sites, mecanismos de pesquisa, blogs, mídia social, vídeo, e-mail e canais semelhantes para alcançar clientes.

As principais características e vantagens que esse modelo de negócios têm, estão ligadas a cinco pilares: Comunicação, Alcance, Mensuração, Recência e Segmentação. Abaixo um detalhamento dos principais motivos:

- **Comunicação:** canal de conversa aberto com as empresas, facilidade de conexão e troca, interação e engajamento. Permite que o público tenha papel mais ativo.
- **Alcance:** a capacidade de alcance é global pela internet. Não há limites territoriais e distâncias.
- **Mensuração:** tudo é mensurável e quantificado. O uso dos dados permite otimização de esforço, tempo, dinheiro e eficiência.
- **Recência:** a conexão e comunicação entre as pessoas e entre as marcas pode ser em tempo real, além da própria ação, mensuração e capacidade de atuação e otimização. Assim o marketing ganha uma grande agilidade e dinâmica.
- **Segmentação:** online é possível controlar e direcionar melhor a sua comunicação para a audiência, o momento, o lugar e a situação exatos. Isso

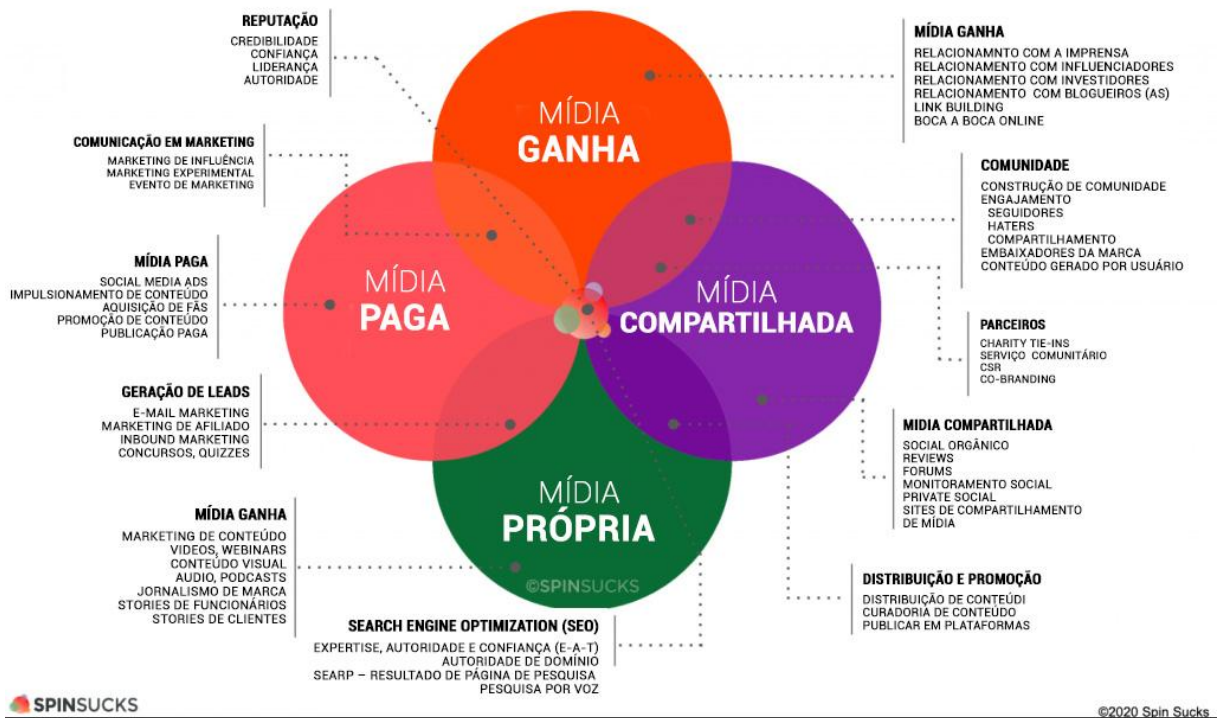
gera maior inteligência, personalização, assertividade e economia de investimento.

Dentre as estratégias utilizadas, a mídia online é a que tem maior força entre as empresas e os consumidores.

### 2.1.1 Mídia online

O mercado de mídia online tem grande força no meio publicitário. As marcas têm como objetivo a mescla de diferentes tipos de mídia dentro da estratégia da empresa, para fortalecer sua jornada e impactar seu público de diferentes formas. Essa gama de possibilidades foca em gerar reputação a marca, principalmente apoiado no modelo PESO, como é possível observar na Figura 1.

Figura 1 - Modelo PESO (Paid media, Earned media, Shared media, Owned media)



Fonte: SpinSucks (2020) - adaptado e traduzido pela autora

A publicidade digital vai ser a principal responsável pela retomada dos investimentos publicitários em 2021 e 2022 no mundo, segundo o Dentsu Ad Spend Report. Principalmente em função da pandemia global, os esforços digitais foram potencializados e isso se reflete diretamente no mercado. Segundo o mesmo relatório da Dentsu, os investimentos em marketing digital crescerão 10,1% este ano, se comparados a 2020. Redes sociais (com 18,3% do total da verba online), serviços de busca (com 11%) e vídeos (com 10,8%) serão as principais fontes de crescimento do setor.

Toda essa otimização das mídias e ganho de mercado só são possíveis pois, como mencionado anteriormente, o marketing digital (e consequentemente as mídias online) são apoiadas nos dados. Quase tudo que fazemos hoje no ambiente online é passível de rastreamento e é usado para viabilizar o direcionamento da publicidade de forma mais assertiva.

Ou seja, esse processo de mídia, que sempre teve a audiência como principal objetivo, vem evoluindo de técnicas de direcionamento contextual para técnicas de direcionamento comportamental, utilizando dos dados dos usuários para aprimorar cada vez mais o seu modelo de entrega de mídia, sendo cada vez mais automatizado e mais certo.

### **2.1.2 Coleta de Dados**

Todo modelo de negócio que envolve mídia sempre foi baseado em dados. Segundo Pedro Ramos (2019), “quando a mídia digital surge nos anos 1990, essa estrutura torna-se ainda mais radical, pois é nessa época em que se forma a ideia de todo um setor baseado na premissa de que o acesso a conteúdo deve ser o mais aberto, livre e democrático possível, patrocinado por empresas que estivessem dispostas a pagar pela atenção dos usuários e oferecendo anúncios personalizados e relevantes.” Então, os dados referentes aos usuários, embora não sejam obrigatórios, passaram a ser o ponto chave no direcionamento de mídia mais assertiva para o consumidor, se tornando assim, mais lucrativa para as marcas.

A coleta desses dados é uma prática fundamental para realizar análises, seja sobre o comportamento de navegação, de interesses, hábitos, e até mesmo de toda jornada online que um acesso pode gerar. Com os dados é possível otimizar campanhas, planejá-las da forma mais adequada, se aproximar do consumidor, e agir de forma mais estratégica no plano de negócios.

Porém, alguns desses dados tem caráter pessoal, ou seja, informações pessoalmente identificáveis, como nome ou até mesmo CPF, e ao invés de tornar os conteúdos gerados pela marca algo direcionado e inclusivo, acaba se tornando desagradável e intrusivo. Segundo o PageFair AdBlock Report de 2021, alguns anúncios acabam trazendo uma percepção negativa para o consumidor, como é o exemplo em algumas ocasiões os pop-ups interrompem a experiência de navegação a cada passo, remarketing assustador persegue com o mesmo anúncio gráfico onde quer que o consumidor vá, videos de reprodução automática os embarçam em salas de espera e em transportes públicos, e até mesmo eles mal conseguem ler um artigo de notícias sem ter que rolar uma dúzia de anúncios e acabar por clicar acidentalmente em um deles.



No geral, esses casos são as ovelhas negras do mercado, visto que há um grande esforço da indústria publicitária para fazer essas ativações online de forma responsável, a fim de cativar o usuário, gerando uma melhor experiência para o mesmo, buscando um ganho efetivo para todo o ecossistema de mídia. Uma das iniciativas que evidenciam isso é a busca por adequação às legislações de proteção dos dados, não somente para estar dentro da lei mas para ganhar a confiança dos consumidores, incentivando boas práticas e evoluindo positivamente o mercado digital.

## **2.2 Marketing digital sob a luz da Lei geral de proteção de dados**

Como mencionado no tópico anterior, para que as campanhas digitais funcionem em seu melhor estado, as empresas fazem uso dos dados de seus usuários e público-alvo. E assim como a evolução do mercado, os direitos e proteção dos consumidores também foi evoluindo no Brasil.

Até pouco tempo atrás não ocorria no Brasil uma fiscalização dos usos desses dados de forma tão aprofundada, mas isso mudou com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709).

Basicamente, como consta no Art. 1º (Capítulo 1)

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)

No Art. 5º da Lei, é descrito os seguintes definições para os tipos de dados:

- I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;
- II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;
- III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

Abaixo uma figura que exemplifica melhor a classificação de cada um dos tipos de dados:

Figura 2 - Classificação dos tipos de dados

<p><b>Dados pessoais</b></p> <p>Informação relacionada a pessoa identificada ou identificável, tal como nome, RG, CPF, e-mail.</p> <p>Razão social, CNPJ, endereço comercial, etc, <b>não são</b> considerados dados pessoais.</p>	<p><b>Anonimização</b></p> <p>Processos e técnicas por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo.</p> <p>O dado anonimizado não é considerado dado pessoal para fins de aplicação da LGPD.</p>
<p><b>Dados pessoais sensíveis</b></p> <p>Dado pessoal que pode gerar qualquer tipo de discriminação, tais como os dados 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.</p>	<p><b>Pseudoanonimização</b></p> <p>Processos e técnicas por meio dos quais um dado tem sua possibilidade de associação <b>dificultada</b>.</p> <p>O dado pseudoanonimizado é considerado dado pessoal para fins de aplicação da LGPD, tendo em vista a possibilidade de associação desse dado a uma pessoa natural</p>

Fonte: Própria autora (2021)

Em sequência, o Art. 6º prevê que as atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé de alguns princípios, tais como: finalidade; adequação; necessidade; livre acesso; qualidade de dados; transparência; segurança; prevenção; não discriminação; responsabilidade e prestação de contas (BRASIL, 2018).

Esses tratamentos de dados deverão ser guiados sob algumas bases legais, como demonstra o artigo 7º da lei (BRASIL, 2018):

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

- I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
- II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
- III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;
- IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
- V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;
- VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem);
- VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;
- VIII - para a tutela da saúde, em procedimento realizado por profissionais da área da saúde ou por entidades sanitárias;

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e 19 liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou  
X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.

De modo a melhor visualizar as bases legais expressas na LGPD, segue figura:

Figura 3 - Bases legais expressas na LGPD



Fonte: Própria autora (2021)

Existe um método de análise simples para definir uma base legal, que fazem uso dos seguintes tópicos:

- I) Origem do Dado;
- II) Tipo de Dado;
- III) Finalidade.

Por exemplo, se um usuário aceitou o *checkbox* de um site para receber promoções, entregou dados cadastrais gerais e a empresa quer enviar publicidade, aqui se categoriza a base legal de consentimento. Se um empregador deseja monitorar o colaborador dentro do ambiente de trabalho, categoriza-se como legítimo interesse. Se há obrigação de inserção e compartilhamento de dados por meio do eSocial, categoriza-se como cumprimento de obrigação regulatória.

Segue figura para ilustrar o método:

Figura 4 - Método para definir uma base legal



Fonte: Própria autora (2020)

O descumprimento das normas por parte das companhias também tem suas consequências, com penalidades severas e que podem envolver até mesmo multas altíssimas, com potencial de quebrar muitos negócios no mercado atual.

Abaixo um quadrante com os principais impactos negativos para os infratores:

Figura 5 - Consequências do descumprimento da LGPD

<p><b>Multa</b></p> <p>2% do faturamento, tendo como teto o valor de R\$ 50.000.000,00.</p> <p>A multa pode ser simples, aplicada apenas uma vez, ou diária</p>	<p><b>Advertência</b></p> <p>Uma advertência com prazo para regularização dos dados</p>	<p><b>Proibição de tratamento</b></p> <p>A empresa pode ser proibida de fazer aquele tratamento de dados específico ou ser proibida de fazer qualquer tipo de tratamento de dados</p>
<p><b>Publicização</b></p> <p>Após ser devidamente apurada e confirmada, a infração pode se tornar pública</p>	<p><b>Bloqueio dos dados</b></p> <p>Bloqueio dos dados envolvidos na infração até regularização</p>	<p><b>Exclusão dos dados</b></p> <p>Exclusão permanente dos dados envolvidos na infração</p>

Fonte: Própria autora (2021)

### 2.2.1 Consentimento do titular

O consentimento é a base legal de tratamento de dados mais comum utilizada pelo marketing online, porém com as regras da LGPD acaba causando certos benefícios para as companhias que irão fazer a coleta desses dados pessoais.

Isso porque, do ponto de vista da empresa que veiculou a mídia, há uma maior garantia ao ter o consentimento do titular dos dados que ele está realmente interessado em seus produtos e/ou serviços, então está mais inclinado a ser atingido de forma mais precisa pelo marketing daquela empresa.

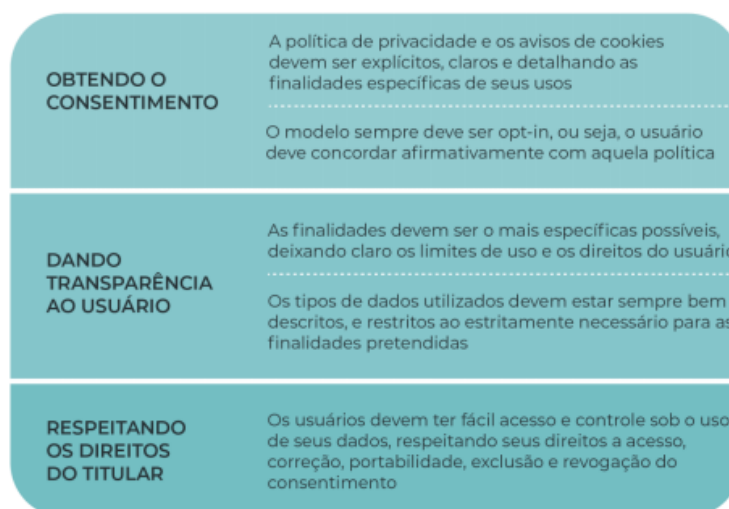
Porém, segundo a LGPD, o consentimento precisa ser “livre, informado e inequívoco”, então a legislação em si já garante várias regras para serem monitoradas para que haja o tratamento de dados pessoais através de tal base legal. Por exemplo, antes da legislação, existiam três tipos de consentimento para coleta de dados, que eram os seguintes:

- Opt-out: a pessoa fornece dados para alguma função do site da marca, como cadastro para compra, e a partir disso essa pessoa passa a receber comunicações como e-mails, SMS, remarketing, tudo sem ter solicitado, havendo a necessidade de se descadastrar depois para parar de receber;
- Soft opt-in: a pessoa era informada de que receberia essas comunicações e o campo já vinha preenchido com a autorização;
- Hard opt-in: a pessoa precisa dar a autorização de forma “livre, informada e inequívoca”, preenchendo um campo com seu consentimento e sabendo exatamente para que serve.

Agora com a lei de proteção dos dados, apenas o “hard opt-in” passa a valer como consentimento válido.

Abaixo uma figura para ilustrar como se deve avaliar o consentimento na prática:

Figura 6 - Avaliando o consentimento na prática



Fonte: Própria autora (2020)

### 2.2.2 Legítimo Interesse

O legítimo interesse é uma inovação encontrada na LGPD, sendo uma base legal muito interessante para ser utilizada pelo marketing digital. Para melhor entendimento, primeiramente descreve-se abaixo o artigo 10 da LGPD:

“Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a:

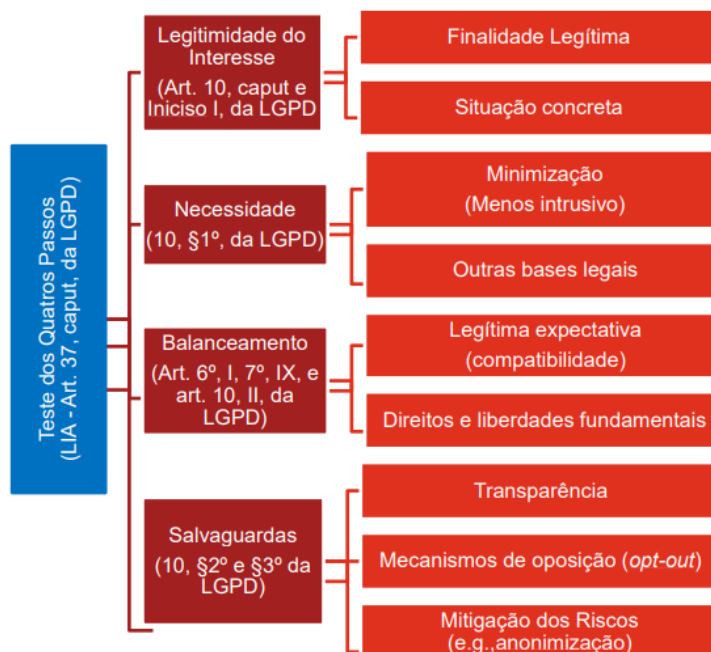
I - apoio e promoção de atividades do controlador; E  
 II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei.

§ 1o Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados.

§ 2o O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse.” (BRASIL, 2018)

Ou seja, dispensa a obtenção do consentimento, garantindo um balanceamento entre os interesses comerciais e promoção das atividades da empresa com as expectativas da pessoa física e seus direitos básicos e fundamentais. Para tal, é necessário realizar um *assessment* de risco por meio de um teste de proporcionalidade de quatro partes, melhor descritos na figura abaixo:

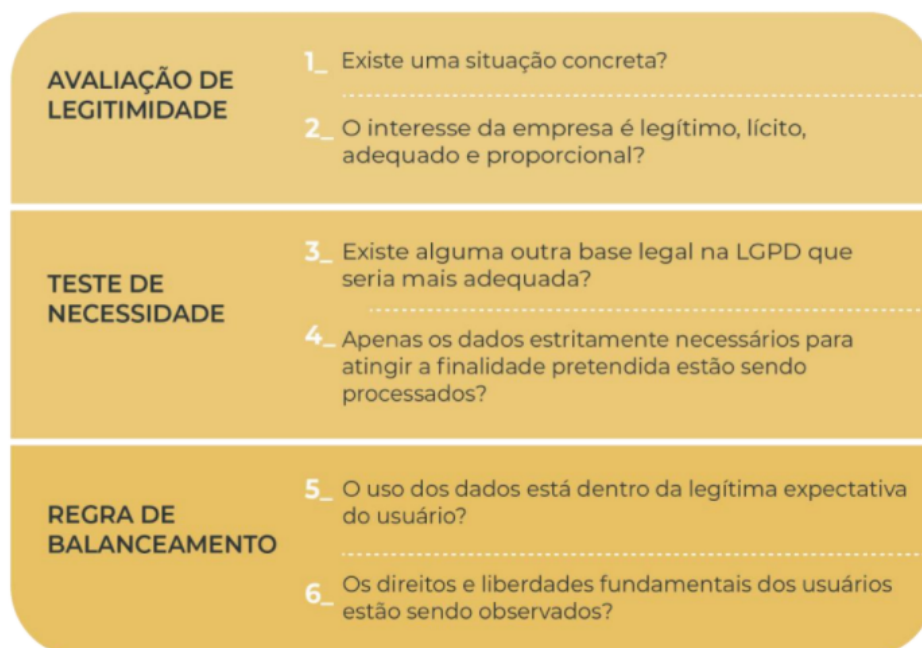
Figura 7 - Passo a passo para a realização do Balancing Test



Fonte: BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: A Função e os Limites do Consentimento. Editora Forense. Rio de Janeiro. 2019. p. 253.

De tal forma, é importante que as companhias façam uma avaliação para ver se realmente há uma adequação e enquadro no caso de legítimo interesse. Abaixo um quadro com perguntas necessárias para garantir efetividade no processo:

Figura 8 - Teste de Legítimo Interesse



Fonte: Própria autora (2020)

Ou seja, embora tenham muitas regras novas nessa lei, assim como a GDPR não acabou com a publicidade online, o mesmo vale para a LGPD. Apenas é necessário que haja um processo detalhado de adequação para que ambas as partes, empresas e consumidores, continuem se beneficiando, sem ferir a integridade nem a liberdade de ninguém, levando em consideração a proteção dos dados desde a concepção.

### 2.3 Trabalhos Correlatos

O estudo de Manuella Filadoro Feiteiro Gonçalves (2019) sobre as precauções para a coleta de dados pessoais no marketing direto à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e legislações coligadas, realizado por meio da análise das legislações aplicáveis para o tratamento de dados pessoais, bem como as precauções a serem adotadas para a sua coleta visando a realização de marketing direto. Este artigo traz uma abordagem direta em relação a adequação das empresas brasileiras à LGPD, visando principalmente o que concerne ao marketing direto, visto que é um meio mundialmente utilizado para captar novos clientes para as empresas e, muitas vezes, usa de dados pessoais dos mesmos para ser mais assertivo nesta comunicação. O artigo foi produzido antes da lei entrar em vigor, então ela inicia uma discussão sobre os benefícios dessa lei em relação às que já estão vigentes, como é o caso do Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor.

Nayara da Silveira Sobrinho (2019) realizou um estudo voltado para uma visão sobre a vulnerabilidade do consumidor do comércio eletrônico, dividido em três capítulos,

tendo em vista a imensidão de possibilidades de registro das informações pessoais do usuário em diversas ações digitais.

Os estudos realizados nesses artigos são muito importantes para o presente trabalho porque reforçam a relevância do tema, tanto na perspectiva do consumidor quanto na perspectiva das companhias que querem esses consumidores consumindo suas marcas e precisam se adequar ao novo regulamento.

Os dois trabalhos se assemelham a este no tocante ao conceito da lei e seus impactos, entretanto se diferem no objetivo geral da pesquisa, visto que neste trabalho o objetivo é se aprofundar e relacionar casos de aplicação vigentes da lei europeia e a lei brasileira, para levantar as principais boas práticas para auxiliar o mercado publicitário na adequação.



### **3 ESTUDOS DE CASO**

A GDPR teve seu tempo de adequação há cerca de três anos e, segundo um relatório da DLA Piper apontou, antes mesmo de completar um ano de vigência, a GDPR já havia localizado e multado noventa e uma empresas por não estarem cumprindo as regras.

A LGPD está em vigor há menos de um ano no Brasil e as companhias ainda estão em estado de adequação a mesma, mas de qualquer forma foi mais fácil ter uma lei europeia semelhante para se espelhar, já colhendo bons modelos de adequação no mercado.

Baseado em exemplos desses casos, é possível identificar os motivos de terem dado certo ou errado e traçar boas práticas para ajudar no processo de adequação, por isso nesta seção serão apresentados dois subgrupos de estudos de caso, tanto que se referem a bons e maus exemplos, para compor a argumentação do trabalho.

#### **3.1 Casos tipo 1 - Referências negativas**

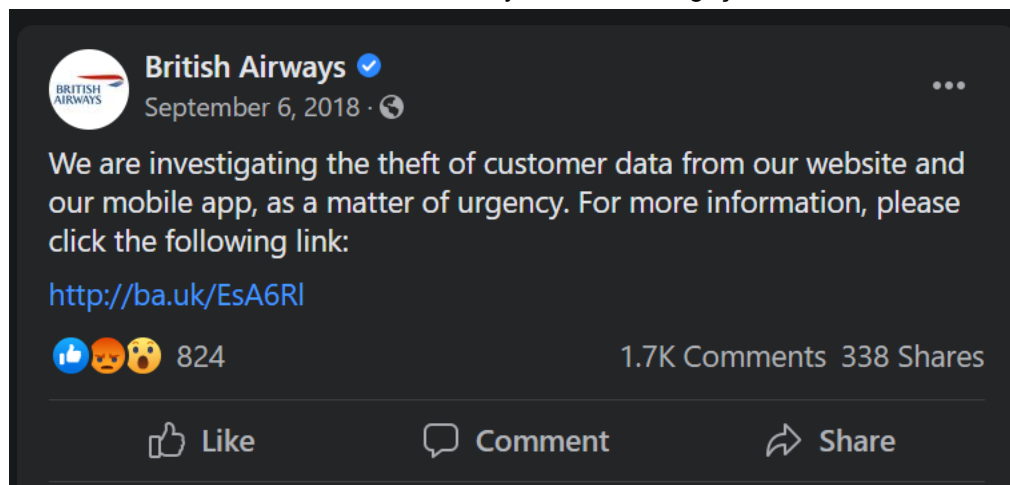
Neste capítulo se inicia uma breve exposição de alguns casos conhecidos pelo descumprimento das leis de proteção de dados, para que ajude na estruturação da linha de raciocínio ao mostrar a importância de estar em conformidade com as novas legislações. Ou seja, o objetivo com a argumentação a seguir é o oposto da utilização dos mesmos como referência, mas sim o questionamento sobre os motivos da falha no processo e o que levou a punição.

##### **3.1.1 GDPR - British Airways**

British Airways é a maior companhia aérea do Reino Unido em relação ao número de aviões e a segunda maior em número de passageiros transportados, atrás apenas da easyJet.

Em 2019 o órgão responsável pela vigilância da GDPR decidiu multar a British Airways no valor de £183 milhões (cerca de US\$230 milhões), que foi causado pelo descumprimento da lei. Segundo o Information Commissioner's Office (ICO), que é a autoridade independente do Reino Unido que foi criada para defender os direitos de informação no interesse público, foi divulgado que em 2018 a companhia aérea, por arranjos de segurança deficientes, acabou vazando informações de cartão de crédito, nomes, endereços, detalhes de reservas de viagens e logins de cerca de 500.000 clientes. Isso tudo aconteceu através da criação, por parte de hackers, de um site falso que recebia parte do tráfego do site da British Airways e que vazou informação dos usuários tanto do website quanto do aplicativo móvel. Também segundo o ICO, eles acreditam que o incidente poderia ter sido evitado se as implementações de segurança online da empresa aérea não fossem tão precárias.

Figura 9 - Comunicado oficial da British Airways sobre investigação do vazamento dos dados



Fonte: Perfil da British Airways no Facebook

Segundo Elizabeth Denham, representante da ICO, “quando uma organização falha em proteger os dados pessoais de seus clientes contra perda, dano ou roubo, é mais do que um inconveniente. É por isso que a lei é clara - quando você tem dados pessoais, você deve cuidar deles.”

Este caso repercutiu bastante no Reino Unido e em todo mundo, pois foi a maior multa até aquele momento em relação aos valores. O valor supera, e muito, a multa de £500 mil (US\$626 mil) paga pelo Facebook em virtude do escândalo Cambridge Analytica (que utilizou informações coletadas, através de um aplicativo de teste psicológico no Facebook, de mais de 50 milhões de pessoas sem o consentimento delas para fazer propaganda política), porém isso se explica já que o julgamento do Facebook seguiu em virtude de normas anteriores de proteção dos dados. Quando o crime da British Airways ocorreu, a GDPR já estava em vigor, ou seja, com a nova regulamentação, a punição é de até 4% do faturamento global da empresa no ano anterior ao ocorrido. Segundo o site Statista, a companhia aérea, em 2017, apresentou números na casa dos £12,2 bilhões, ou seja, aproximadamente 1,5% desse valor corresponde à multa.

### 3.1.2 GDPR - PwC

A PwC, conhecida antigamente por PricewaterhouseCoopers, é uma rede multinacional de empresas de serviços profissionais, operando como parceiras sob a marca PwC. A PwC é a segunda maior rede de serviços profissionais do mundo, e é considerada uma das quatro grandes firmas de consultoria e auditoria, junto com Deloitte, EY e KPMG (conhecidos como “Big Four”).

A representante da PwC da Grécia, em 2019, recebeu uma multa do órgão de proteção de dados do país, o Data Protection Authority (DPA) grego, no valor de

€150 mil e também foi obrigada a implementar medidas corretivas à organização a serem cumpridas ao abrigo do regulamento europeu. Isso aconteceu após o DPA receber uma reclamação acerca de suposta ilegalidade envolvendo o tratamento de dados pessoais dos próprios funcionários da PwC. As bases legais são claras e bem definidas dentro dessa lei, e embora o consentimento seja uma dessas bases, ela não é a única possível. A partir do momento que a PwC escolheu essa base legal para tratamento dos dados dos seus funcionários, em horário comercial e sem o conhecimento dos funcionários, eles passaram a infringir a GDPR, violando os princípios da lei. Além disso, a PwC era a controladora de dados pessoais, que é estabelecido na lei, e ao tentar transferir a responsabilidade para os titulares dos dados acabaram infringindo mais um dos princípios da lei.

O caso ficou bastante conhecido pois a PwC é uma das maiores empresas de consultoria e auditoria do mundo, e durante todo o processo da entrada da GDPR na Europa a companhia prestou ajuda a diversas companhias para estarem nos conformes com a nova legislação. Segundo Kate Sukhanova, do site Reclaim The Net, o representante grego da PwC é o primeiro dos “Big Four” a ser multado no âmbito do GDPR. Ou seja, a reputação da empresa certamente ficou abalada no mercado, pois não é incomum acreditar que a imagem das empresas poderiam ser manchadas a ter o apoio de uma auditoria que não segue o próprio processo de adequação.

### **3.1.3 LGPD - Cyrela**

A Cyrela é uma incorporadora e construtora de imóveis residenciais, que atualmente opera em 16 estados brasileiros, além do Uruguai e Argentina, e é uma das mais renomadas empresas do setor no nosso país.

Duas semanas após a LGPD entrar em vigor no Brasil, a construtora foi a primeira empresa a ser condenada pelo descumprimento da mesma, sendo obrigada a pagar o valor de R\$10 mil de indenização a um cliente que teve seus dados compartilhados com terceiros sem autorização. Segundo a sentença do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (2020), a juíza Tonia Yuka Koroku, que tomou a decisão, disse que o cliente “foi assediado por diversas empresas pelo fato de ter firmado instrumento contratual com a ré para a aquisição de unidade autônoma em empreendimento imobiliário”. Ou seja, o motivo dessa condenação foi por ter compartilhado os dados de um de seus clientes, que comprou um imóvel através da construtora, com outras empresas de diversos ramos, o que acarretou em contatos não autorizados de bancos, consórcios, empresas de arquitetura e fornecimento de mobiliários para o cliente.

Além dessa indenização, a juíza também condenou a construtora a pagar uma multa de R\$300 a cada contrato indevido dali para frente, ou seja, ficando proibido o repasse dos dados pessoais ou financeiros de seus clientes a terceiros.

O Canaltech publicou um comunicado da Cyrela depois de receberem a sentença, e a construtora afirma que “[...] tomou ciência da decisão proferida pela juíza da 13ª Vara Cível do Foro Central e que seus advogados tomarão as medidas judiciais cabíveis. A companhia reforça seu compromisso de excelência com seus clientes e por isso contratou os melhores profissionais para implementação de um amplo programa para atender a Lei Geral de Proteção de Dados com o desenvolvimento de treinamentos para todos os seus colaboradores e fornecedores”.

### **3.2 Casos tipo 2 - Referências positivas**

Diferente da seção anterior, neste capítulo objetiva-se a exposição de casos considerados relevantes para a contribuição do desenvolvimento de adequação a LGPD, em que pode-se observar as melhores práticas e como essas empresas conduziram o processo.

#### **3.2.1 LGPD - Claro**

A Claro é uma concessionária de telefonia móvel, telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura.

Com a vigência da LGPD, muitas empresas buscaram parceiros especializados para auxiliar nesse processo de adequação às normas. A Claro, nesse caso, buscou a empresa Accurate, que arquitetou um projeto para a aplicação das práticas mais indicadas para cada seção correspondente à lei.

Segundo a própria Accurate, eles fizeram um plano de implementação da segurança dos dados e com isso os pré-requisitos para o cumprimento da LGPD foram integrados no site, que estão ligados em cinco pontos-chave:

1. Definição de um Data Protection Officer (DPO)
2. Todas as informações sobre seus direitos e o tratamento dos dados;
3. Uma forma de realizar o consentimento;
4. A possibilidade de abrir solicitações de acordo com os seus direitos;
5. A garantia de preocupação com a segurança dos dados do usuário final.

Ao falar sobre consentimento, eles desenvolveram um modal que contém as principais solicitações de permissão: geolocalização e criação do perfil do cliente. A partir dele, logo quando o usuário realiza o login o modal já é aberto e ele escolhe se quer ou não dar a permissão para a Claro utilizar os seus dados.

Pensando em seus funcionários, foi desenvolvido um Portal dos Colaboradores, para garantir seus direitos em relação ao armazenamento e tratamento de seus dados. Segundo a Accurate, com este portal os colaboradores têm acesso fácil a todos os seus dados armazenados, e podem solicitar alterações de forma mais ágil e sem grandes burocracias.

Débora Araújo, DPO da Claro, disse que foi estabelecido um escritório de privacidade que deve implementar as recomendações que ela faz e que há, também, comitês que atuarão na avaliação de riscos encontrados na infraestrutura da empresa para a proteção de dados.

Com essas ações e seguindo todo o plano arquitetado, a Claro entrou para a lista de empresas completamente em conformidade com a LGPD antes de 2020 acabar, poucos meses após a vigência da lei.

### **3.2.2 LGPD - Nestlé**

Nestlé é uma empresa transnacional suíça do setor de alimentos e bebidas, que está em 39ª posição na edição 2021 da Forbes Global 2000, na lista das maiores empresas de capital aberto do mundo. Está desde 1876 no mercado brasileiro e hoje é uma das maiores companhias do país.

Por ser uma empresa suíça, desde a divulgação da entrada da GDPR na Europa, a Nestlé já começou a adequar todas as unidades mundiais de acordo com as leis de proteção dos dados. Segundo Carolina Sevciuc, diretora de Transformação Digital da Nestlé, um ano antes da vigência da LGPD no Brasil a companhia já estava em processo de adequação à lei, pois, em palavras dela:

“Assim como a segurança alimentar é indispensável para a Nestlé, a segurança de dados é fundamental para os consumidores. E vice-versa. Por isso, a LGPD é uma dessas responsabilidades gigantes que temos em relação aos consumidores e que vemos, ao mesmo tempo, como uma grande oportunidade. Não olhamos para a LGPD como uma lei apenas e sim como uma sequência natural de atitudes no relacionamento de nossas marcas com quem consome nossos produtos no dia a dia. Acreditamos que o processo de implantação da LGPD é semelhante ao que aconteceu com o Código de Defesa do Consumidor, quando ele foi criado em 1990. Diziam que ele inviabilizaria os negócios. Quase 30 anos depois, o Brasil tem uma cultura de proteção ao consumidor, que garante mais segurança para as pessoas e para as empresas” (Carolina Sevciuc, 2020)

O projeto de adequação da companhia não se restringiu apenas a área de TI e envolveram também as áreas como Compras e Business, RH, Jurídico, Compliance, Atendimento ao Consumidor, Digital e Marketing, todos com tomadores de decisão compondo o comitê multifuncional de governança de dados da empresa.

Todo o processo foi desenhado e acompanhado por esse comitê, que tem como atividades a avaliação de todo o fluxo de dados, revisão dos direitos dos titulares, revisão dos contratos com terceiros, jornada de transparência, plano de crise e de resposta à violação de dados, entre outras iniciativas.

## 4 BOAS PRÁTICAS

Com tudo que foi analisado, pode-se entender que é de suma importância uma preparação e estruturação de um plano de adequação regulatória para a LGPD, visto que a mesma tem uma certa complexidade e proporciona relevante expectativa de segurança jurídica às organizações e à população em geral.

Essa conformidade perante a lei não deve ser levada em consideração apenas para evitar riscos regulatórios e sim como um avanço no modelo de negócio atual, garantindo inovação e vantagem competitiva às companhias, visto que no cenário atual o consumidor vai buscar a empresa que cuida bem de seus dados e respeita acima de tudo o seu espaço. De acordo com o Consumer Pulse Survey 2019, estudo global desenvolvido pela Accenture Interactive, 69% dos consumidores disseram que abandonariam o uso de marcas que utilizam seus dados pessoais de forma invasiva e 73% dos consumidores afirmaram estarem dispostos a fornecer seus dados caso as marcas fossem mais transparentes em relação às formas de tratamento dos seus dados. Ou seja, esse processo envolve uma transformação cultural das empresas, que deve alcançar todos os níveis do negócio: estratégico, tático e operacional.

Algumas premissas básicas podem ser definidas como parte desse processo, ou seja, o primeiro passo é executar um plano estratégico de adequação regulatória à legislação de proteção de dados aplicável ao negócio, que permita identificar exposições, mensurar riscos, adotar providências para mitigação e monitorar constantemente a adequação.

No fim das contas, cada companhia pode seguir seu próprio caminho de adequação à LGPD, mas depois de alguns meses de vigência já existem metodologias e boas práticas que podem guiar e facilitar esse processo.

Quando se trata de empresas que utilizam o marketing digital, é importante o mapeamento do que é um dado pessoal, pois muitos dos dados usados pelas plataformas de mídia são de caráter pessoal e precisam do consentimento do consumidor antes de ser coletado e depois disso precisa também de um tratamento para ser criptografado e anonimizado. Abaixo uma tabela que exemplifica dados que são coletados através de ferramentas de *martech*:

Tabela 1 - O que é um dado pessoal?

<b>Dados</b>	<b>É pessoal?</b>
Nome / E-mail / Cookie	Dado pessoal
CPF / RG / Número do funcionário	Dado pessoal
Posição geo locacional	Dado pessoal
Internet Protocol (IP)	Provavelmente não
Log (IP + Hora de Acesso)	Dado pessoal
Hábito de navegação isolado	Provavelmente não
Conjunto de hábitos de navegação	Dado pessoal
Conjunto de características pessoais	Dado pessoal
Interesses e preferências do usuário	Dado pessoal
E-mail corporativo	Dado pessoal

Fonte: elaborado pela autora

O tratamento leva em consideração toda operação realizada com dados pessoais. No caso das plataformas de marketing digital, é considerado desde a concepção dos dados até a eliminação do mesmo, ou seja, tratar esse processo como um ciclo de vida dos dados. Neste ciclo, uma boa prática identificada é tratar com cinco principais fases que correspondem aos tipos de tratamentos de dados estabelecidos na LGPD. A tabela a seguir ilustra essa ideia:

Tabela 2 - Fases do ciclo de vida do tratamento

<b>Ciclo de vida do tratamento</b>	<b>Operações do tratamento – art. 5, X, LGPD</b>
Coleta	Coleta, produção, recepção.
Retenção	Arquivamento e armazenamento.
Processamento	Classificação, utilização, reprodução, processamento, avaliação ou controle da informação, extração e modificação.
Compartilhamento	Transmissão, distribuição, comunicação, transferência e difusão.
Eliminação	Eliminação (Término do tratamento de dados)

Fonte: LEGALCLOUD. Tratamento de dados na LGPD: O que é e Como Fazer? Disponível em: <https://legalcloud.com.br/tratamento-de-dados-lgpd/>.

Durante esse estudo destacou-se também como boa prática, entre os casos de sucesso, a contratação de uma consultoria especializada em LGPD para auxiliar implementação do plano de adequação, pois eles já tem planos estruturados que visam atender aos requisitos da lei de forma assertiva, sem o desperdício de pessoal e recursos. Além disso, o apoio da consultoria em processos de treinamento do time

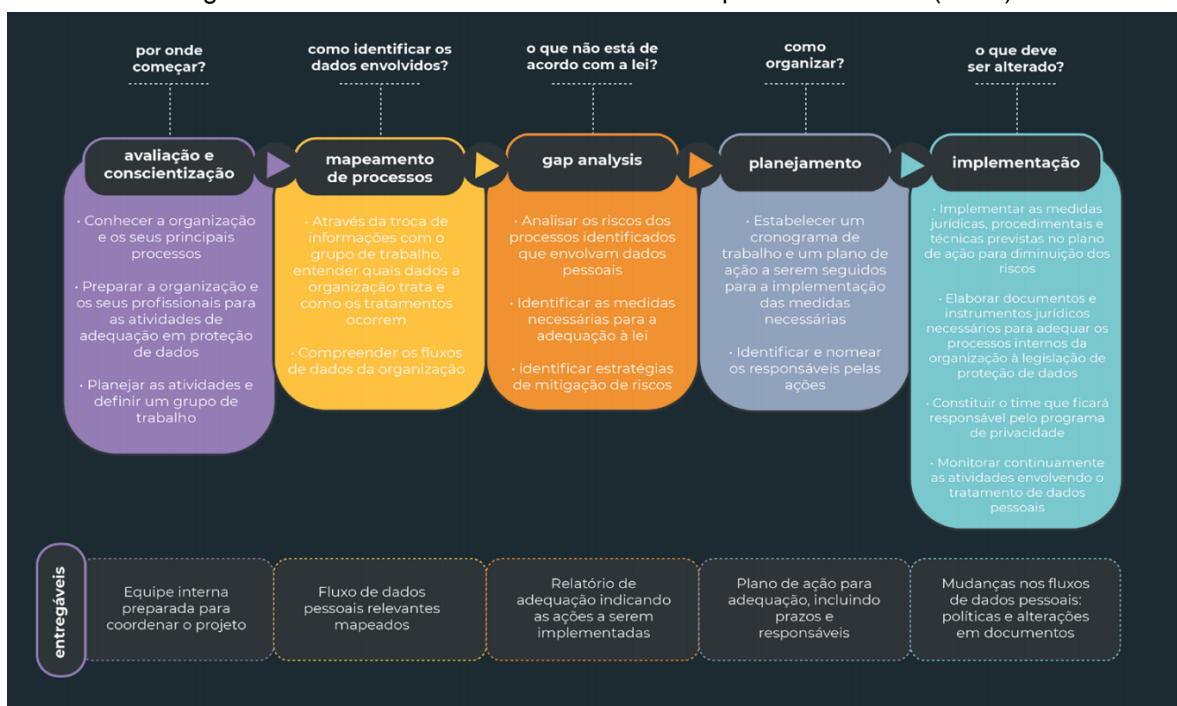


pode ser um grande diferencial, visto que, na prática, a lei exige que as empresas adotem uma cultura de proteção dos dados, e não seja apenas reativa a possíveis riscos relacionados aos dados.

Segundo Gabriela Brum Davoli (2020), uma das metodologias mais completas usadas pelas consultorias tem como essência e orientação os fundamentos que norteiam a realização do *Data Protection Impact Assessment* (DPIA). Essa metodologia é uma maneira de analisar de forma sistemática e abrangente o processamento dos dados e ajudar a identificar e minimizar os riscos de proteção dos mesmos. A própria ICO a mapeou como uma boa prática para a adequação a GDPR na Europa, sendo uma prática espelhada para a indústria brasileira também.

A aplicação do DPIA está ligada a cinco fases complementares, em que cada uma está interligada diretamente à próxima. Elas estão sintetizadas no esquema abaixo (figura 10):

Figura 10 - Cinco fases do Data Protection Impact Assessment (DPIA)



Fonte: DAVOLI, Gabriela Brum et al. Afinal, que caminho preciso percorrer para me adequar à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais?. Baptista Luz Advogados, 2020. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2020/05/BLuz-Metodologia-LGPD.pdf>.

## **5 CONCLUSÃO**

Dado a pesquisa que foi feita e as boas práticas identificadas, vemos que não é nenhum grande mistério para as empresas que fazem uso de marketing digital como sua estratégia se adequar ao que é definido pela LGPD.

A parte mais simples para o mercado publicitário seguir é considerar como base legal o seu tratamento dos dados como consentimento e/ou legítimo interesse. Isso porque ao colocar o usuário no centro das suas decisões, acaba por trazer um público ainda mais qualificado para o seu negócio e faz com que o marketing seja mais assertivo, pois vai refletir as vontades do titular dos dados e ser fruto de uma livre escolha desse usuário e potencial consumidor.

Os principais desafios estão ligados ao armazenamento dos dados, pois não é somente dos dados que são coletados a partir da lei que contam, ou seja, é necessária toda uma revisão nos ambientes de armazenamento e tratamento dos dados, para garantir que os dados legados estão regularizados. Por isso, a parte de mapeamento e classificação dos dados é uma das mais importantes do processo de DPIA.

Seguindo essas práticas e todas as orientações da legislação, fica claro que o objetivo é que as companhias sejam capazes de, não somente garantir a conformidade perante as normas, mas dar o primeiro passo no desenvolvimento de uma cultura de privacidade e proteção de dados como um dos pilares da sua organização.

No fim das contas, o mercado publicitário não se afeta negativamente com a vigência da lei, ele evolui. É o ponto de mudança de processos, paradigmas, e acima de tudo, mudança de cultura e evolução da maturidade digital.

### **5.1 Contribuições do trabalho**

O presente estudo contribui com a identificação das boas práticas e características positivas na adequação regulatória à Lei Geral de Proteção dos Dados, vigente atualmente no Brasil, para o mercado publicitário, dando a luz aos principais impactos que a legislação causa para as companhias deste ramo.

Estas evidências viabilizam a compreensão dos pormenores envolvidos na elaboração da lei, para facilitar não somente no processo de implementação das metodologias como na mensuração das mesmas. E por fim confirma ser o melhor caminho o desenvolvimento de um framework ou guia específico para este fim, pois exige uma curva de aprendizado do time e uma aplicação como cultura organizacional.

## **5.2 Trabalhos futuros**

Como trabalho futuro é proposto uma pesquisa exploratória em formato de enquete, com a participação de profissionais elencados como Controladores (responsável pelas decisões referentes ao tratamento dos dados) e os DPOs (pessoa responsável pela comunicação entre as partes: Controlador, Titular dos dados e Autoridade Nacional de Proteção aos Dados) de empresas do setor publicitário brasileiro, agora que a lei já está em vigor e também que o período de multa já está ativo, para mapear a eficácia dos processos e ver o evolutivo do mercado atual em relação a nova cultura.

Outro ponto não explorado neste trabalho, mas requer análise mais profunda, é a visão do consumidor em relação a essas empresas que já estão adequadas a lei e passaram a ser mais transparentes e respeitosos com os dados pessoais, para traçar (ou não) paralelos de vantagem competitiva e ganhos esperados ao aderir esse propósito.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCURATE. **Case de Sucesso: Saiba como foi a Implementação LGPD na Claro.** Disponível em: <https://blog.accurate.com.br/case-de-sucesso-saiba-como-foi-a-implementacao-lgpd-na-claro/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento.** São Paulo: Editora Forense, 2019. 328 p.

BIONI, Bruno Ricardo. **De 2010 a 2018: a discussão brasileira sobre uma lei geral de proteção de dados.** 2018. Jota. Disponível em: [www.jota.info/opiniao-e-analise/columas/agenda-da-privacidade-e-da-protecao-de-dados/de-2010-a-2018-a-discussao-brasileira-sobre-uma-lei-geral-de-protecao-de-dados-02072018](http://www.jota.info/opiniao-e-analise/columas/agenda-da-privacidade-e-da-protecao-de-dados/de-2010-a-2018-a-discussao-brasileira-sobre-uma-lei-geral-de-protecao-de-dados-02072018). Acesso em: 15 mai. 2021.

BLOCKTHROUGH TEAM. **2021 PageFair Adblock Report.** 2021. Disponível em: <https://blockthrough.com/blog/2021-adblock-report/>. Acesso em: 7 mai. 2021.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).** Palácio do Planalto Presidência da República, Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 10 mai. 2021.

CANALTECH. **Cyrela é a 1ª empresa condenada por descumprir a LGPD e deve pagar R\$ 10 mil.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/juridico/cyrela-e-a-1a-empresa-condenada-por-descumprir-a-lgpd-e-deve-pagar-r-10-mil-172465/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CONJUR. **Juíza aplica LGPD e condena construtora que não protegeu dados de cliente.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-30/compartilhar-dados-consumidor-terceiros-gera-indenizacao>. Acesso em: 25 abr. 2021.

COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais Comentada.** Editora Revista dos Tribunais. São Paulo. 2018.

DAVOLI, Gabriela Brum *et al.* **Afinal, que caminho preciso percorrer para me adequar à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais?.** Baptista Luz Advogados, 2020. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2020/05/BLuz-Metodologia-LGPD.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

DIETRICH, Gini. **Why Communicators Must (Finally) Embrace the PESO Model.** Disponível em: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

DLA Piper. **Over 59,000 personal data breaches reported across Europe since introduction of GDPR, according to DLA Piper survey.** 2019. Disponível em: <https://www.dlapiper.com/en/uk/news/2019/02/dla-piper-gdpr-data-breach-survey/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

EP NEGÓCIOS. **Case de sucesso Nestlé:** entenda como a multinacional nestlé trabalha em conformidade com a lei geral de proteção de dados (lgpd). Entenda como a multinacional Nestlé trabalha em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: <https://negocios.empresaspioneiras.com.br/break/noticias/NOT,0,0,1462073,case+de+sucesso+nestle.aspx>. Acesso em: 23 maio 2021.

GONÇALVES, Manuella Filadoro Feiteiro. **As precauções para a coleta de dados pessoais no marketing direto à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e legislações coligadas.** 2019. 34 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito Empresarial, Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2019. Disponível em: [http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2370/MANUELLA%20FILADORO%20FEITEIRO%20GONCALVES\\_trabalho.pdf](http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2370/MANUELLA%20FILADORO%20FEITEIRO%20GONCALVES_trabalho.pdf). Acesso em: 17 abr. 2020.

IAB Brasil. **Pesquisa Digital Adspend 2019.** Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2019/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

LEGALCLOUD. **Tratamento de dados na LGPD: O que é e Como Fazer?** Disponível em: <https://legalcloud.com.br/tratamento-de-dados-lgpd/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MONTEIRO, Renato Leite. **Existe um direito à explicação na Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil?** Instituto Igarapé, Rio de Janeiro, v. 1, n. 39, p. 1-27, dez. 2018. Disponível em: <https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Existe-um-direito-a-explicacao-na-Lei-Geral-de-Protecao-de-Dados-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD). 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 152 p.

PORTER, Jon. **British Airways faces record-breaking GDPR fine after data breach**. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/7/8/20685830/british-airways-data-breach-fine-information-commissioners-office-gdpr>. Acesso em: 25 mai. 2021.

PRIVACY TOOLS (org.). **10 casos famosos de multas com a GDPR**. Disponível em: <https://privacytools.com.br/10-casos-famosos-de-multas-com-a-gdpr/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

RAMOS, Pedro H.. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online: um guia para a LGPD**. 2019. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/institucional/a-regulacao-de-protecao-de-dados-e-seu-impacto-para-a-publicidade-online-um-guia-para-a-lgpd/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Crstóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1–15, 2009.

SILVEIRA SOBRINHO, Nayara da. **A proteção de dados pessoais no e-commerce**: análise da aplicação da LGPD diante da vulnerabilidade do consumidor. 2019. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Unifacig, Manhuaçu, 2019. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositoriofcc/article/view/1745/1358>. Acesso em: 17 abr. 2020.

SUKHANOVA, Kate. **PwC will have to work to rebuild trust after shock GDPR fine**. Disponível em: <https://reclaimthenet.org/pwc-gdpr-fine/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TIEMAN, Scott; PÉREZ MOIÑO, Javier. **Consumer Pulse Survey 2019**. Accenture Interactive, 2019. Disponível em: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-110/Accenture-See-People-Not-Patterns.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-110/Accenture-See-People-Not-Patterns.pdf). Acesso em: 29 mai. 2021.