

O MARKETING DIGITAL SOB A ÓTICA DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Joao Victor Cruz da Costa¹

Diego Silva Souza²

Administração



cadernos de
graduação

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar o impacto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) nos serviços de marketing digital. Neste contexto, apresenta-se uma fundamentação teórica com o desenvolvimento dos conceitos mercadológicos do marketing diante do processo evolutivo do consumo por meio dos avanços tecnológicos trazidos com a chegada da internet. Por conseguinte, discute-se o processo de digitalização do marketing, com abordagem que se adapta à evolução do consumo em virtude da internet e destacando-se a importância dos conteúdos digitais que buscam produzir interações dos usuários com as empresas. Ademais, será apresentado o mapeamento do comportamento dos consumidores, utilizando o big data como ferramenta de armazenamento e tratamento de dados que serão utilizados para compreender os clientes e obter vantagens competitivas no mercado. Logo, além de discutir os aspectos legais que norteiam a obtenção e manuseio desses dados, de acordo com a Lei 13.719, pôde-se concluir que tal lei foi imprescindível para o mercado de serviços digitais pois ocasionou uma compressão mais concisa da importância dos dados e dos serviços ofertados, além de proporcionar um ambiente mais seguro e adequado aos usuários da internet.

PALAVRAS-CHAVE

Dados. Internet. LGPD. Marketing Digital. Serviços.

ABSTRACT

This work aims to assess the impact of LGPD on digital marketing services. In this context, a theoretical foundation is presented with the development of marketing concepts in view of the evolutionary process of consumption through technological advances brought with the arrival of the internet. Therefore, the marketing digitization process is discussed, with an approach that adapts to the evolution of consumption due to the internet and highlighting the importance of digital content that seeks to produce interactions between users and companies. Furthermore, the mapping of consumer behavior will be presented, using big data as a data storage and processing tool that will be used to understand customers and obtain competitive advantages in the market. Therefore, in addition to discussing the legal aspects that guide the collection and handling of these data, in accordance with Law 13.719, it could be concluded that this law was essential for the digital services market as it caused a more concise compression of the importance of data and services offered, in addition to providing a safer and more suitable environment for internet users.

KEYWORDS

Data. Internet. LGPD. Digital Marketing. Services.

1 INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por constantes mudanças por meio da tecnologia, em virtude disso, a sociedade nas últimas décadas tem se deparado com uma grande e constante evolução que tem impactado nos hábitos, comportamento e rotina da população mundial atual. Essa nova realidade digital é a representação do crescimento da ciência e tecnologia em vários campos do conhecimento, como por exemplo na medicina, engenharia, áreas sociais e humanas e no mundo dos negócios não seria diferente. Neste contexto, uma das áreas que mais tem sido impactadas pelos novos modelos de negócios tecnológicos é o marketing.

O marketing é uma das áreas mais amplas e primordiais dos negócios atuais, as empresas têm um objetivo comum que é basicamente obter lucro por meio de sua atividade econômica. É neste sentido que ele se torna um pilar fundamental visto que parafraseando Gabriel e Kiso (2021, p. 15), pode-se afirmar que “o marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Outrossim, diante da mudança tecnológica e a adaptação do mercado, o marketing manteve seus princípios, porém abordado em uma nova visão aplicada às plataformas digitais que levou ao novo modelo de mercado e negócio, hoje mundialmente conhecido por marketing digital.

Contudo, no contexto atual, verifica-se que a sociedade, o mercado e o consumidor vivem em uma perspectiva muito diferente, pois a tecnologia modificou de

uma forma contundente o comportamento de consumo e de relacionamento entre empresa e cliente. Com esse novo cenário o marketing precisou se adaptar, e segundo Kotler (2021), o marketing tem como fundamento os 4P's que são, preço, praça, produto e promoção, que com esse novo panorama digital não foram ultrapassados, mas ganharam uma nova visão adaptada ao mercado atual trazendo a nova ideia do marketing tradicional que está introduzido nas plataformas digitais.

Neste contexto, com a internet sendo o maior veículo de informação mundial, possibilitou que o marketing digital tomasse uma proporção inimaginável em termos mercadológicos, visto que uma das moedas mais valiosas para as empresas na atualidade são os dados. É por meio da publicidade on-line que lida diretamente com os dados dos seus usuários, captando e mapeando seu comportamento por meio dos seus interesses e informações fornecidas consentidamente pelos usuários, que os negócios mantêm continuamente um relacionamento com seu público-alvo.

Por conseguinte, a partir da publicação da Lei 13.719 – Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Brasil, 2018), verifica-se a regulação da captação, manipulação e tratamento de dados obtidos por seja de forma on-line ou de forma off-line. Assim, delinea-se como problemática para este estudo o presente questionamento: como a LGPD impactou nos serviços de marketing digital, sob o âmbito de sua regulação?

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é avaliar o impacto da LGPD nos serviços de marketing digital. Para tanto, se fazem necessários os seguintes objetivos específicos: compreender o mercado de serviços do marketing digital; discutir os aspectos legais do marketing digital no Brasil; discutir o tratamento de dados de consumidores deste serviço.

Quanto a metodologia aplicada trata-se de uma pesquisa de natureza básica que busca aprofundar conhecimento na área de marketing digital com o objetivo exploratório onde será discutido o impacto da legislação brasileira de proteção de dados no mercado digital abordando de forma qualitativa o assunto investigado. Utilizando-se como base para o aporte teórico a pesquisa bibliográfica e documental cujas fontes foram materiais publicados como livros e artigos científicos que tratam especificamente de marketing tradicional e digital, e a legislação brasileira que versa sobre esta temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No mundo dos negócios o objeto mais desejado pelas empresas é a atenção e atração do seu público consumidor, que por sua vez é movido pela necessidade e desejo de estar sempre usufruindo de tudo que o mercado oferece como forma de satisfazer suas vontades. Diante desse movimento mercadológico que está baseado em oferta e demanda, o marketing surge para criar definições e conceitos que se preocupam em mapear o comportamento consumidor dos indivíduos, buscando criar estratégias que venham atrair a atenção baseados em seus impulsos e necessidades. Considerando a relevância de tais abordagens, nesta seção do artigo serão apresentados os fundamen-

tos teóricos do marketing e sua evolução até o marketing digital; e por fim, será abordado os principais aspectos da LGPD relacionados à temática em estudo.

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 4):

O conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e, daí, obter a rentabilidade como recompensa.

Cronologicamente, o marketing passou por um processo evolutivo ao longo da história, fazendo com que os seus objetivos e conceitos se modifiquem de acordo com as necessidades do mercado e das pessoas. O conceito inicial baseava-se basicamente na produção, onde não existia variação dos produtos, apenas uma oferta que supria a demanda. Neste contexto segundo Kuzaqui *et al* (2019, p. 2):

O conceito inicial era o de Produção, no qual a premissa é a de que consumidores preferem produtos baratos e fáceis de encontrar, e empresas procuram formas de baratear e aumentar o volume de fabricação, eliminar gaps e encontrar formas de otimizar processos. A ideia de chão de fábrica envolve questões relacionadas aos recursos econômicos como instalações, máquinas, equipamentos e processos produtivos. O fenômeno do crescimento econômico inicial chinês parte dessas premissas, pois o objetivo central era oferecer produtos a custos bem menores que a concorrência.

As grandes indústrias, partindo deste conceito, se norteiam para uma grande produção, porém a grande oferta de produtos e baixa variedade juntos a uma grande crise econômica, causa ou estagnação no mercado, fazendo com que os custos aumentassem devido aos investimentos em armazenagem de produtos e pouca demanda do momento.

Diante deste novo cenário mercadológico as empresas precisaram se reinventar para escoar todo o produto estocado, assim precisaram adotar novas estratégias para continuarem competitivas. Com isso surge uma nova era no mercado que se baseava nas vendas, e de acordo com Las Casas (2019, p. 7):

Com a necessidade de vender os excedentes de produtos que foram produzidos como resultado da produtividade maior, consequentemente aumentando o estoque das empresas, as

vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo, e o bom vendedor era aquele que conseguisse comercializar o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele.

A partir desse novo princípio o marketing seguiu se moldando e em constante evolução e seguindo para uma nova concepção que tinha como maior referência o produto como explica Kuazaqui *et al* (2019, p. 2):

[..] o conceito passou para o Produto, quando houve maior preocupação sobre as características e qualidade do que era fabricado, pois as empresas entenderam que consumidores preferem outros atributos além de preço baixo. Funcionalidade, desempenho, performance, durabilidade e design, entre outros, começaram a fazer a diferença na escolha pelo consumidor.

As organizações, direcionando-se com essa visão foram se expandindo e se adaptando às novas caracterizações que o ambiente empresarial e os consumidores iriam propondo. Porém o mercado continuava em desenvolvimento junto com os consumidores diante disso surge uma nova conceituação que tinha como pilar as necessidades do cliente.

Assim, corroborando com Las Casas (2019, p. 7), pode-se afirmar que a era do marketing, que perdura desde os anos 1950 até hoje, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, o atendimento de suas necessidades e seus desejos. Outrossim, verifica-se também com outros autores que tal era que é definida como marketing 3.0, pois:

Os conceitos anteriores evoluíram para o Marketing 3.0, de acordo com o qual pessoas não são simplesmente consumidoras, mas seres humanos norteados por crenças, valores e com vontade de transformar a realidade de suas vidas, bem como da sociedade, em um mundo melhor, com moral, justiça, consciência social, econômica e ambiental (Kuazaqui *et al*, 2019, p. 2).

Entretanto, a sociedade continuou em constante evolução e com isso o marketing mais uma vez teve de se adaptar a uma nova era, marcada pela inclusão da internet e da digitalização. Assim, conservou-se os mesmos princípios do marketing 3.0, mas este fora moldado a um novo ambiente, o digital que demandou um novo tipo de abordagem.

Com esse novo contexto surgiu o marketing 4.0 que também se tornou conhecido como marketing digital, pois:

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais (Gabriel; Kiso, 2020, p. 83).

Logo, verifica-se que essa nova abordagem mercadológica surge em virtude de dois pilares da evolução social que vem fazendo transformações radicais na humanidade: a tecnologia e a globalização, que tem projetado a sociedade a um outro nível evolutivo (Kotler, 2021). Outrossim, na visão do autor supracitado, verifica-se que o cenário tecnológico atual está repleto de novos produtos, e a tecnologia regula não somente a subestrutura material da sociedade, mas também os padrões de pensamento humano.

A partir desses fundamentos evolutivos do mercado, o marketing digital destaca a importância da curadoria dos dados, o ser humano vem cada dia mais sendo estudado e decifrado por meio dos seus comportamentos comuns e isso tem atraído as empresas a investirem em profissionais e ferramentas que mapeiam características e condutas buscando adaptar seu produto ou serviço a realidade do ser humano. Para isso o avanço da tecnologia se torna fundamental uma vez que:

A capacidade computacional de capturar dados de forma cada vez mais sofisticada tem acontecido em função da disseminação da Internet das Coisas (que alimenta o big data em inúmeras dimensões) e da melhoria dos sistemas de visão computacional, reconhecimento de fala etc. Esses dispositivos simulam os sentidos humanos (e eventualmente, no futuro, poderão ir além). Por outro lado, a capacidade computacional de processamento está sendo alavancada por sistemas de redes neurais artificiais profundas e hardware especializados para “pensar” em conjunto com os dados captados: os computadores neuromórficos (Gabriel; Kiso, 2020, p. 146).

Por efeito desses fenômenos digitais e por sua grande velocidade de propagação, a publicidade digital assim como a sua coleta de dados se tornou uma grande fonte de informações causando um certo desconforto a uma boa parte dos usuários das plataformas digitais. Com isso, as autoridades e legisladores brasileiros buscaram medidas que pudessem regular todos esses processos de captação de informação pela internet. Diante do exposto, no próximo tópico deste artigo serão trabalhados os aspectos legais relacionados ao marketing digital.

2.2 NORMATIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

O primeiro impacto aconteceu com o marco legal da internet, que entrou em vigor em 2018. Estabeleceu-se então algumas regras básicas para o uso da internet além de algumas garantias, deveres e direitos dos usuários que serão reguladas por

meio da União, Estados, Municípios e Distrito Federal de acordo com o art. 1º da Lei nº 12.965 (Brasil, 2014).

A partir desse marco foram estabelecidos limites legais na internet, vale salientar que não fere em nenhum momento a liberdade de expressão, mas apenas regulariza os usuários ao uso mais responsável e consciente. Perante a um novo contexto em que o marketing digital vinha ganhando espaço e a publicidade online sendo um dos meios fundamentais para o desenvolvimento da inteligência de mercado surge a necessidade de uma maior governança sobre o tratamento de dados captados pelas organizações, diante disso nasce a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (Brasil, 2018).

Neste sentido, de acordo com o art. 1º da Lei nº 13.709 (Brasil, 2018), tal tratamento de dados pessoais por meios digitais coletados por pessoas físicas ou jurídicas, sejam organizações públicas ou privadas, consiste em proteger e preservar os direitos de privacidade e liberdade, visando a desenvolvimento da pessoa natural. Outrossim, a lei geral de proteção de dados, produz um impacto poderoso para as empresas que utilizam da publicidade online para levantamento de informações pois:

Pensando-se nas mídias programáticas, temos que as tecnologias ali utilizadas são, como regra, neutras, isto é, independem da utilização de dados pessoais para o funcionamento. No entanto, os dados pessoais são muito importantes para melhor direcionamento da publicidade (Lima, 2021, p. 61).

Por sua vez, as empresas que trabalham com publicidade online que se baseiam na curadoria de dados, necessitam agora se enquadrar a diretrizes imposta pela regulamentação brasileira, onde define em alguns termos que a entrega de publicidade online que tenha como base dados pessoais precisam ser enquadrada nas bases legais ou seja precisa ser autorizado previamente pela LGPD para que a curadoria dos dados possa acontecer (Ramos, 2019).

3 METODOLOGIA

Uma das maneiras mais tradicionais de classificação das pesquisas é a que estabelece duas grandes categorias. A primeira, denominada pesquisa básica, reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento, como no caso deste artigo. Já a segunda, denominada pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem (Marconi; Lakatos, 2021).

Para o desenvolvimento deste artigo, fez-se necessário o aprofundamento dos conhecimentos direcionados ao assunto, devido a tal fato, esta pesquisa é classificada como exploratória. Desse modo, objetiva-se identificar a evolução do marketing tradicional até o marketing digital, ou marketing 4.0 como trabalhado por alguns autores; bem como avaliar o impacto da Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018)

neste serviço. Assim, a presente pesquisa utilizou-se uma abordagem qualitativa, um entendimento aprofundado do tema proposto baseando sua análise em observações e comentários para chegar à conclusão/às considerações finais.

O procedimento utilizado para a realização da revisão de literatura baseou-se na pesquisa bibliográfica e documental a qual se define como um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos (Gil, 2017). Nesse sentido, o critério de exclusão de obras (artigos e livros), foi obras publicadas nos últimos 5 anos. Neste contexto, utilizou-se as seguintes publicações: Cobra e Urdan (2017), Kuazaqui *et al* (2019), Las Casas (2019), Gabriel e Kiso (2020), Kotler (2021), Lima (2021) e Ramos (2019). No tocante aos documentos e normas utilizadas para construção dessa etapa, destacam-se: Lei nº 12.965 e a Lei nº 13.709.

4 DISCUSSÕES

No contexto de sociedade atual onde a tecnologia se faz presente de forma quase que unânime entre as pessoas, em um ambiente mercadológico o marketing 4.0 passou de uma projeção futura para uma realidade necessária no cenário empresarial da última década. Neste contexto, segundo Santos (2021) o marketing 4.0 surge em um ambiente onde as distrações fazem com que as empresas utilizem de estratégias de entretenimento para criar conexões com os clientes fazendo com as relações sejam ainda mais estreitas e com isso possa facilitar o mapeamento de comportamentos para entrega de produtos com maior aceitação no mercado.

Logo, pode-se afirmar que o marketing digital não apenas trouxe uma reformulação estratégica como uma nova visão comportamental do consumidor e estrutural por conta do universo tecnológico onde está inserido. No entanto, observa-se a conservação de princípios básicos do marketing tradicional que agora são definidos por uma nova ótica de mercado, mas que permanecem em atender as necessidades e desejos dos consumidores, que hoje estão imersos no mundo tecnológico.

É nesta seara que alguns conceitos básicos do marketing tiveram adaptações ao novo modelo digital, o que é normal, visto que o comportamento dentro do ambiente da internet é diferente do que encontramos no contexto convencional. Neste contexto, Dominici (2020) destaca que um dos maiores desafios da publicidade online é a adaptação de sua abordagem linguística, visto que existe uma grande massa na internet, mas que se exige uma comunicação singularizada para que possa se ajustar a um público específico.

Outrossim, sabe-se também que o ser humano é movido pela seus desejos e é em cima desse conceito que o marketing procura trabalhar suas abordagens a fim de que possa persuadir as pessoas ao consumo, trazendo para o contexto digital os desejos são aguçados por meio de estímulos visuais e instintivos em virtude do mapeamento do seu comportamento dentro das plataformas digitais.

Desta mesma forma um outro conceito que também interage muito com a inteligência de dados voltado para o marketing é a necessidade, que instintivamente

é ativado no cotidiano do ser humano de acordo com as tendências que vão aparecendo no mercado. Neste contexto, o marketing digital procura estabelecer conexões de acordo com toda a sua movimentação de interesses por meio de pesquisas e interações que temos na internet, pois:

As pessoas são energizadas por um número sem limite de motivos e necessidades. Para ordenar essas influências, há diversas classificações. Numa delas, motivos primários são aqueles baseados em necessidades biológicas, que se ligam à sobrevivência. Os mais importantes estímulos primários são a fome, a sede e a dor. Motivos secundários espalham-se por ampla gama dos anseios que a evolução humana e social foi ativando e despertando, como as belas artes e a solidariedade. Porém, no geral das pessoas, os mais importantes motivos secundários são a filiação, aprovação, status, segurança e realização.

Outra classificação abrange necessidades dos tipos inata, universal, não direcional e insaciável (Cobra; Urdan, 2017, p. 17).

Por outro lado, a demanda também é um conceito básico do marketing que sofreu evolução com a digitalização dos processos mercadológicos, a demanda é quem dita de uma forma direta a direção do mercado, com o novo contexto dentro da internet as ações têm acontecido com uma maior velocidade e a conduta do cliente se altera de acordo com aquilo que mais atende suas necessidades e desejos mais urgentes.

Assim, como não existe mercado sem oferta de produtos e serviços, o novo posicionamento das empresas em relação ao que se oferta no mercado se modificou de forma direta, pois hoje as organizações buscam atender a escassez de uma forma bem específica, por isso a extração e o tratamento de dados interagem de forma fundamental, traçando características que desenham as dores do consumidor ideal, assim facilitando a oferta de um produto ou serviço que irá atender a perspectiva do cliente.

Um dos elementos mais importantes do marketing 4.0 é o conteúdo, nele está base de estruturação que movimenta todas as reações e informações que vão interagir, atrair e fidelizar os clientes, por isso:

O marketing de conteúdo permite que os profissionais de marketing se tornem criadores, possibilitando a construção do seu próprio público, atraindo atenção para os seus canais. Ao criar e distribuir conteúdo que o público-alvo acha útil, você aumenta as vendas e reduz custos com investimento em mídia paga no longo prazo. Aliado ao inbound marketing, o marketing de conteúdo se tornou uma das técnicas mais eficazes da era digital para encontrar clientes em potencial e manter os que já compraram algo (Gabriel, 2020, p. 341).

Por meio do marketing de conteúdo a empresa consegue estreitar seu relacionamento com o público-alvo, trazendo informações relevantes que irão trabalhar a identificação, trazendo confiabilidade na marca. Assim, Assad (2016) explana que a base central do marketing é estabelecer a marca como diferencial, agregado ao conteúdo onde a marca vai se relacionar mais diretamente com seu público, assim buscando alcançar os objetivos definidos pela organização. Contudo, para isso é necessário um bom planejamento alinhado aos objetivos da empresa e a expectativa do cliente, seguindo uma linha editorial de criação visando o compartilhamento das informações fornecidas na rede para assim começar o processo de jornada do lead até a conversão em cliente.

Porém o conteúdo não necessariamente serve somente pra efetivação de vendas e crescimento monetário e lucrativo das empresas, mas também para o posicionamento da marca do mercado que vai produzir um efeito a longo prazo na organização fazendo com que garanta um destaque em relação às demais com isso trazendo possibilidades de grandes parcerias, relacionamento direto com o consumidor e fidelização por parte do público-alvo. Contudo é necessário estabelecer uma frequência em relação a movimentação de plataformas digitais buscando sempre deixar sua audiência alimentada e com mais desejo de consumir seus assuntos, como apresenta:

Uma das principais definições do marketing de conteúdo é a regularidade de criação e publicação de conteúdo diante das etapas da jornada do cliente, linhas editoriais e categorias de produtos. Para facilitar essa definição em nível estratégico, vamos ver a frequência de publicação de acordo com as estratégias relacionadas com marketing de conteúdo (Gabriel, 2020, p. 349).

Por conseguinte, o conteúdo serve como atrativo para que as pessoas interajam com a empresa, que por sua vez transformam essa interatividade em informação por meio de dados. Esses dados são coletados por ações que são executadas dentro das plataformas digitais que acabam captando o comportamento e armazenando no big data. Em outras palavras, é onde se reúne uma grande quantidade de dados que são tratados por meio de ferramentas especiais que buscam aprimorar as pesquisas por informação, objetivando soluções estratégicas (Assad, 2016).

Portanto, por estes elementos coletados, as empresas conseguem identificar de uma forma precisa qual seu cliente ideal e qual produto se encaixa melhor em seu perfil. Com isso a entrega por meio dos canais de publicidade online fica mais intensa para o público com perfil identificado e atrelado às estratégias baseadas nas promoções que interferem diretamente na decisão de compra.

Entretanto, quando se fala na coleta de dados e seus benefícios que ajudam nos resultados das organizações, abre-se também uma discussão em relação a vulnerabilidade e a segurança que sonda a armazenagem desses dados, visto que muitas dessas informações contém conteúdo confidencial e/ou de caráter pessoal, que podem

ser usados de má fé por pessoas mal-intencionadas, abrindo espaços para diversos crimes cibernéticos.

Justamente por isso se fez necessária a regulação desses dados para a proteção dos usuários de internet por meio da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Brasil, 2018), que de acordo com Garcia *et al* (2020) tem por finalidade a proteção de dados pessoais coletados, disponibilizados por pessoas físicas, visando a preservação de direitos individuais e liberdade expressão manifestados e que são manuseados pelas empresas.

Neste contexto, é importante se atentar a essas mudanças, pois estas impactam diretamente no mercado e principalmente nos serviços prestados por meio do marketing digital. Assim, existe uma nova ótica a ser observada pelo tratamento de dados pela LGPD (Brasil, 2018), por isso é necessário considerar alguns princípios estabelecidos na lei, como os princípios do tratamento de dados dispostos no art. 6º da legislação supracitada, que visam definir os parâmetros para garantir a ética, integridade, atualidade e liberdade de acesso regulatório das informações coletadas.

Outrossim, também se considera de total importância ter uma base legal, conforme previsto no art. 7º do referido instrumento (Brasil, 2018), assim:

De maneira bem objetiva, toda entrega de anúncio publicitário que utilize dados pessoais precisa ter uma base legal, isto é, uma autorização prevista na LGPD para que o tratamento daqueles dados seja realizado. A LGPD enumera dez diferentes possibilidades de bases legais, mas duas delas são as mais importantes para o setor de publicidade: consentimento e o legítimo interesse (Ramos, 2019, p. 11).

Ao considerar essas duas bases legais descritas pelo autor citado no parágrafo anterior, observa-se uma objetividade nos parâmetros regulatórios. Pois quando se trata do consentimento, define-se este como uma autorização livre direcionada a um objetivo explícito, ou seja, uma declaração consentida e esclarecida pelo detentor da informação, que aceita administração das informações coletadas para um objetivo definido (Ramos, 2019).

Entretanto, a base legal do consentimento não explica a todos os meios de tratamento e captação de dados, visto que não se faz necessário o consentimento quando há uma expectativa existente no ambiente navegador e com informações explícitas do rastreamento de informações, onde se fundamenta a base do legítimo interesse. Neste contexto, conforme o art. 7º (Brasil, 2018), aplica-se a sua realização quando se faz necessário considerar preferências reais, exceto quando prevalecem direitos individuais e independentes que exijam a preservação de conteúdos pessoais.

Além dos processos de aplicabilidade e regulação dos dados, existe um princípio primordial para o tratamento dessas informações, que é a segurança. Toda a base de conhecimento captado e armazenado precisa necessariamente está protegida e preservada riscos ou danos aos titulares como está estabelecido no art. 46 da legislação de proteção de dados:

Art. 46 - Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito (Brasil, 2018, on-line).

Assim, uma vez que a violação da proteção desses dados possa ferir alguns preceitos previstos na LGPD (Brasil, 2018) que abrangem a privacidade, intimidade e liberdade de expressão qualquer interferência no manuseio necessita ser resguardado pelos princípios da segurança como está manifestada no art. 47 da referida Lei. Com isso, afirma-se que, de acordo com a norma supracitada, qualquer intervenção no tratamento de dados que seja feita por qualquer pessoa durante a análise e administração das informações exige-se salvaguarda dos conteúdos pessoais mesmo após a finalização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo trouxe, tendo em vista os aspectos observados, uma maior compreensão do mercado de serviços digitais relacionado ao marketing, que vem provocando uma mudança efetiva nos objetivos das empresas em relação a área. Dessa forma, o que antes era visto como apenas uma forma de oferta de produtos hoje se tornou uma base para melhoria contínua de produtos e serviços além de ajudar no mapeamento e identificação de públicos qualificados melhorando assim a entrega de valor nos bens oferecidos causando um aumento na satisfação dos consumidores e impactando diretamente no faturamento das organizações.

Foram discutidos também os aspectos legais da legislação, sendo abordados pontos imprescindíveis para a sua aplicação no mercado, neste contexto baseou-se no art. 7º (Brasil, 2018), onde estão dispostas as bases legais da legislação onde se destaca a base do consentimento e legítimo interesse. Com isso pôde-se observar como deve ser regulada a captação dos dados com o objetivo de possibilitar uma navegação segura e com a proteção dos direitos naturais e individuais dos usuários.

No que se refere ao tratamento de dados, que está fundamentada no art. 6º (Brasil, 2018), entende-se que os responsáveis pela captação devem manusear as informações por boa fé e atendendo aos princípios de estabelecidos na lei que garantem finalidade para os processos de tratamento, livre acesso aos órgãos reguladores, transparência e segurança no armazenamento e qualidade dos conteúdos tratados.

Conclui-se que o marketing digital foi essencialmente impactado pela lei geral de proteção de dados, visto que os avanços tecnológicos colaboraram para o desenvolvimento de um novo conceito mercadológico do marketing, trazendo concepções fundamentais que impactam no cotidiano dos consumidores de conteúdos digitais por meio de novos mecanismos onde se baseia em comportamentos sistematicamente mapeados pelas empresas e armazenados com o objetivo de melhor compreender o cliente ideal para obter vantagem competitiva no mercado e auxiliar nas tomadas de decisões da organização

Com isso se faz necessário uma regulação que não restringe e nem proíbe a captação dessas informações, apenas regula e orienta a serem feitas de forma segura e que não se contraponham aos direitos indispensáveis dos usuários.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Brasília, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 14 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Brasília, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 19 out. 2021.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DOMINICI, Geórgia Palácio. **A coleta de dados pessoais pelo marketing digital**: conflito entre direito à privacidade e liberdade econômica. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2020. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/360?mode=full>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital - conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GARCIA, Lara Rocha; FERNANDES, Edson Aguilera; GONÇALVES, Rafael Augusto Moreno; BARRETTO, Marcos Ribeiro Pereira. **Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD)**: guia de implantação. São Paulo: Blucher, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2021.

KUAZAQUI, Edmir (org.); HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Ana Paula Moraes Canto de (coord.) **LGPD aplicada**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

RAMOS, Pedro. A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online: um guia para a LGPD. **Baptista Luz Advogados**, 16 de julho de 2019. Disponível em: http://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2019/07/MP_guia_LGPD.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

SANTOS, Beatriz Cristina da Silva. **Lei geral de proteção de dados e sua aplicação no marketing digital 4.0**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1775>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Data do recebimento: 6 de novembro de 2023

Data da avaliação: 23 de novembro de 2023

Data de aceite: 23 de novembro de 2023

1 Graduado em Administração pela Universidade Tiradentes - joao.vcruz@souunit.com.br

2 Doutorando em Ciências da Propriedade Intelectual pelo PPGPI-UFS, Mestre em Ciências Ambientais pelo PROF-CIAMB UFS (2018), Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Tiradentes (2017), Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes (2009), possui Especialização *latu sensu* em Gestão Fiscal e Planejamento Tributário (2011). Atualmente é Professor da Universidade Tiradentes lotado na Coordenação de Ciências Contábeis, membro do Núcleo Docente Estruturante dos Cursos de Ciências Contábeis (Presencial e EAD). Possui experiência também em gerenciamento financeiro e contábil, com ênfase em gestão de custos, na construção civil como projetista e orçamentista; na educação como professor do ensino profissionalizante de nível médio, como docente do ensino superior, atuando inclusive como tutor do CESAD-UFS.- souza_ds@outlook.com.br