

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

LÍVIA STEFANI VIGO BECKER

**PERCEPÇÕES DO FAZER PUBLICITÁRIO SOBRE OS IMPACTOS DAS
DEFINIÇÕES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

CAXIAS DO SUL

2023

LÍVIA STEFANI VIGO BECKER

**PERCEPÇÕES DO FAZER PUBLICITÁRIO SOBRE OS IMPACTOS DAS
DEFINIÇÕES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

Projeto de TCC como requisito para aprovação de curso na Universidade de Caxias do Sul na área de ciências sociais, curso de Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano

CAXIAS DO SUL

2023

LÍVIA STEFANI VIGO BECKER

**PERCEPÇÕES DO FAZER PUBLICITÁRIO SOBRE OS IMPACTOS DAS
DEFINIÇÕES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

Projeto de TCC como requisito para aprovação de curso na Universidade de Caxias do Sul na área de ciências sociais, curso de Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano

Aprovado em dezembro de 2023

Banca Examinadora

Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Profa. M.a Aline Valéria Fagundes
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Júlio Cezar Colbeich que me orientou para a construção desse TCC, aceitando embarcar nesse projeto que já havia sido iniciado, me apoiando e direcionando sabiamente. Sou Grata ao Tiago Becker, que tanto contribuiu para o meu desenvolvimento durante o projeto, me oferecendo apoio em momentos muito difíceis, você é muito importante na minha vida.

“O sucesso sempre depende de disciplina, dedicação e algum talento. Mas também da escolha do lugar certo, no tempo certo. Afinal, somos resultado das ondas que estamos surfando. Os premiados publicitários brasileiros de hoje são beneficiários do trabalho dos desbravadores do segmento”.

Washington Olivetto

RESUMO

Esta monografia, visa compreender transformações que a publicidade tem sofrido a partir da ascensão da Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que os dados pessoais são necessários para a profissão. Busca-se, então, como a privacidade define-se na contemporaneidade, além do maior entendimento da lei e quais desafios são impostos sobre a publicidade e a reação expressa pelo consumidor, mas também procura pela definição de dados pessoais e seus usos. Portanto, a metodologia será qualitativa de viés exploratório com inspiração cartográfica, para estabelecer os principais fatores que incidem nestas questões. Uma vez que a publicidade e os consumidores enfrentam transformações propostas pelo advento da lei, principalmente no que diz respeito à privacidade e zelo pelos dados pessoais.

Palavras-chave: LGPD; publicidade; privacidade; dados.

ABSTRACT

This monograph aims to understand the transformations that advertising has undergone since the rise of the General Data Protection Law, since personal data is necessary for the profession. We then seek to understand how privacy is defined in contemporary times, in addition to a greater understanding of the law and what challenges are imposed on advertising and the reaction expressed by the consumer, but also seeks to define personal data and its uses. Therefore, the methodology will be qualitative with an exploratory bias with cartographic inspiration, to establish the main factors that affect these issues. Since advertising and consumers face transformations proposed by the advent of the law, mainly with regard to privacy and care for personal data.

Keywords: LGPD; advertising; privacy; data.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa com a expansão das leis de proteção de dados, pelo mundo.....	15
Figura 2 - Cofundador do Facebook, cobre seu microfone e webcam, buscando privacidade.....	27
Figura 3 - Anúncio de separação Luisa e Whindersson.....	29
Figura 4 - Em busca da privacidade, Mark Zuckerberg compra 4 casas.....	30
Figura 5 - Os dois grandes reality shows da família Kardashian/Jenner.....	32
Figura 6 - Sandy mente em capa de revista.....	33
Figura 7- Produtos Google.....	42
Figura 8 - Opções de segmentação no gerenciador de anúncios do Meta.....	43
Figura 9 - Promoção Vialaser, coleta de dados no meio físico.....	44
Figura 10 - Faixa etária da amostra do questionário.....	50
Figura 11 - Escolaridade da amostra do questionário.....	51
Figura 12 - Comparação da participação de gêneros.....	52
Figura 13 - Conhecimento sobre dados pessoais.....	52
Figura 14 - Atuação da LGPD.....	53
Figura 15 - Leitura dos termos de utilização de dados.....	54
Figura 16 - Aceite dos termos.....	54
Figura 17 - Uso de dados por empresas.....	55
Figura 18 - Dados compartilhados.....	56
Figura 19 - Entrega de anúncios.....	56
Figura 20 - Punição das empresas.....	57
Figura 21 - Tempo gasto online.....	65
Figura 22 - Campanha de doação de órgãos do governo.....	66
Figura 23 - Campanha BB sobre golpes.....	67
Figura 24 - Campanha Itaú, contra golpes.....	68
Figura 25 - Campanha Nubank contra golpes.....	68
Figura 26 - Denúncia no site da ANPD.....	72
Figura 27- Alcance das redes sociais em 2018.....	73
Figura 28 - Infográfico: os principais atores da LGPD.....	75
Figura 29 - Mapa cartográfico.....	77
Figura 30 - Site da RD ADS.....	81
Figura 31 - Site da RD ADS Parte 2.....	82
Figura 32 - Case apresentado pela RD ADS.....	83
Figura 33 - Mensagem de cunho publicitário recebida pela autora.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dados pessoais x dados pessoais sensíveis.....	36
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 METODOLOGIA.....	19
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	24
3.1 PÚBLICO X PRIVADO, AS QUESTÕES DA CONTEMPORANEIDADE.....	24
3.2 LGPD, PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS SOBRETUDO NA PUBLICIDADE....	35
3.2.1 Impactos, influência e transformações na publicidade.....	39
3.2.2 Outras diretrizes legais e fatores a serem considerados pela publicidade...	46
.....	46
4 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS, AS VISÕES DOS CONSUMIDORES E DOS PUBLICITÁRIOS A RESPEITO DA LEI.....	49
4.1 QUESTIONÁRIO LGPD E SUAS RELAÇÕES COM A PUBLICIDADE, UMA VISÃO DO CONSUMIDOR.....	49
4.2 ENTREVISTAS COM PUBLICITÁRIOS, SUA VISÃO SOBRE A LGPD.....	57
4.3 ENTREVISTA COM ADVOGADO ESPECIALISTA, UMA VISÃO JURÍDICA DA APLICAÇÃO DA LGPD NA PUBLICIDADE.....	61
4.4 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS E DAS ENTREVISTAS.....	63
4.5 PANORAMA CARTOGRÁFICO.....	75
5 CASOS.....	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE.....	97
ANEXOS.....	132

1 INTRODUÇÃO

A privacidade tem sido um assunto muito discutido. Cada vez mais o conceito de privado tem se transformado, o que na antiguidade se restringia ao que não dizia respeito à comunidade, ou seja, a vida doméstica, hoje se torna cada vez mais difícil distinguir e limitá-la a uma esfera.

No que diz respeito, principalmente à esfera privada *online*, este campo é decrescente e menos respeitado. Navegar pela *internet*, cada clique resulta em uma coleta de dados pessoais, sendo coletados e armazenados por empresas a fim de criar um perfil de consumo, e por vezes até vender esses dados para outras empresas.

Perante as comodidades da internet, como, por exemplo, consumir principalmente serviços como redes sociais e *websites* sem que haja explicitamente uma tarifa a ser paga, não necessariamente quer dizer que não haja algum tipo de custo para o usuário. Uma vez que esse canal realiza a coleta de dados pessoais. Assim, após essa coleta, esses dados costumam ser compartilhados ou vendidos, principalmente para a publicidade direcionada.

A ética é um dos principais pontos discutidos ao longo dos anos, sobre os usos de dados pessoais, principalmente no ambiente *online*. Publicidade é uma das muitas áreas que se beneficiam com essa coleta de dados, indo desde um planejamento mais assertivo, até o direcionamento de campanhas.

O uso de dados pessoais dos cidadãos, se originou muito antes da *internet*, como o *telemarketing*, campanhas de inscrição e até mesmo indicação de amigos, por exemplo. Essa técnica funcionou como um divisor de águas para a publicidade, uma vez que é possível tornar uma campanha ou estratégia mais adequada para o seu público.

Muito mais que conhecer meramente o consumidor, o uso de dados permite a criação de segmentações para cada tipo de consumidor. Entendendo gostos, desejos e necessidades, sendo possível o conhecer intimamente. Criando inclusive personas, técnicas que consistem em criar uma representação fictícia do cliente ou clientes ideais, para se comunicarem melhor com cada categoria, por muitas vezes

sendo possível dar um rosto genérico a esse consumidor, indo muito além de gênero e capacidade financeira.

Ao navegar pela *internet* o consumidor deixa uma série de informações sobre seu comportamento e personalidade, dentre essas informações por muitas vezes seus dados pessoais, desde uma pesquisa no Google até a inscrição para obter um *e-book*.

Portanto, a Lei Geral de Proteção de Dados, nº 13.709/2018 (PORTAL DA LEGISLAÇÃO, 2023)¹ Anexo A, também conhecida como LGPD², apesar de ter sido aprovada ainda em 2018, entrou em vigor apenas no ano de 2020. Mesmo havendo a lei desde 2018 e inúmeras discussões sobre o assunto, foi em 2020 que a realidade da coleta e armazenamento de dados foi alterada, permitindo ao consumidor autonomia e dando-lhe mais privacidade.

Por sua vez, a LGPD apresenta uma grande evolução para a privacidade do consumidor. Entretanto, para a publicidade pode apresentar uma série de desafios, uma vez que, o surgimento da *internet* fez com que as pessoas estivessem cada vez mais conectadas, deixando seus dados pessoais. Então a coleta de dados de consumidores, inicialmente, facilitou e melhorou as estratégias e campanhas. Segundo Kotler “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudanças na história do *marketing*” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.34).

Por consequência, o fazer publicitário poderá ser transformado, uma vez que a coleta de dados se tornou tão importante para os profissionais da área, seja para realizar a segmentação de anúncios até utilização para medir a efetividade dos anúncios e otimizar a entrega de conteúdo publicitário. Enquanto o consumidor poderá apresentar o hábito em permitir a coleta de seus dados. Principalmente os limites da privacidade nos dias de hoje e a relação do uso de dados pessoais com a publicidade. Além dos cuidados e adaptações que os profissionais precisam ter para não infringir a nova lei.

¹Fonte: Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 07 abr. 2023.

² Ao longo do presente projeto, por vezes para se referir a Lei Geral de Proteção de dados, será utilizada a sua sigla LGPD.

A partir destas considerações, percebe-se que é possível tratar o assunto, a privacidade do consumidor na legislação brasileira e sua relação com a publicidade, de forma objetiva, uma vez que o fenômeno afeta um grande grupo, todos os profissionais de publicidade e propaganda, atuantes em território brasileiro.

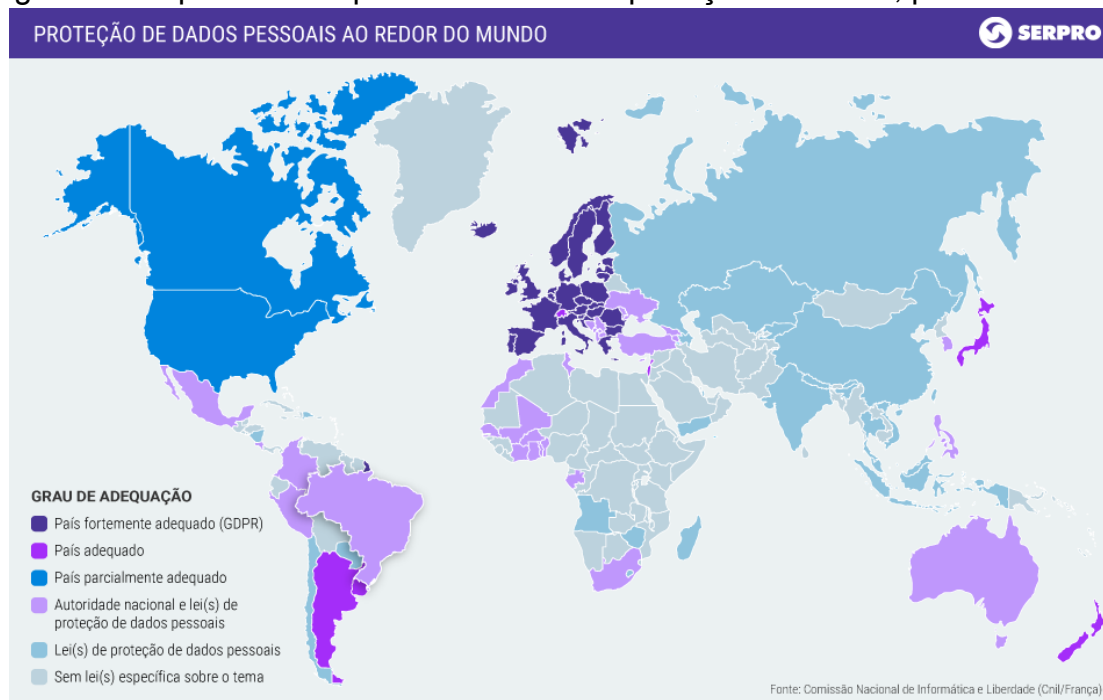
Dessa maneira, a questão norteadora observa sobre impacto no fazer publicitário, causado pela lei geral de proteção de dados, Lei nº 13.709/2018 que entrou em vigor em 2020, em todo o Brasil. No que diz respeito a captação de dados pessoais, armazenamento e privacidade no fazer publicitário no que tange a privacidade do consumidor. Uma vez que a era digital abriu uma série de portas para a publicidade, uma vez que possibilitou o aumento exponencial de canais e alcance de público. Mesmo antes dos canais digitais, a coleta de dados se fazia útil para melhorar as técnicas publicitárias. Por exemplo, *voucher* de indicação de amigos era uma tática muito comum de coleta de dados.

A legislação de proteção de dados pessoais de pessoas naturais, já é uma realidade para diversos países³, incluindo países da América Latina⁴ como Chile, Argentina, Uruguai e Colômbia. Há pouco chegada, a LGPD apresenta uma série de mudanças desde a coleta de dados até seu armazenamento, o que, por sua vez, muda a forma como os profissionais de publicidade e propaganda precisam se comportar.

³ Fonte: Serpro. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/mapa-da-protacao-de-dados-pessoais>. Acesso em 01 mai. 2023.

⁴ Fonte: TMF Group. Disponível em: <https://www.tmf-group.com/pt-br/news-insights/articles/2019/april/data-privacy-laws-across-latin-america/>. Acesso em 01 mai. 2023.

Figura 1 - Mapa com a expansão das leis de proteção de dados, pelo mundo.



Fonte: Serpro. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/mapa-da-protacao-de-dados-pessoais>. Acesso em 01 set. 2023.

A pesquisa justifica-se uma vez que, a publicidade habituou-se à abundância de dados e essas transformações afetam todos os profissionais de publicidade e propaganda brasileiros. Mas também empresas importantes para o ecossistema publicitário, como as redes sociais que, em sua maioria, têm sede fora do Brasil, o tema apresenta grande relevância para os atuais e futuros publicitários.

Para os canais de comunicação, principalmente para veiculação de publicidades, a era digital trouxe uma série de recursos e possibilidades. Em contrapartida, a publicidade precisou se adequar ao grande fluxo de informações. Assim, as campanhas publicitárias, que geralmente possuíam um cunho massificado, se tornaram cada vez mais direcionadas e específicas para agradar um pequeno grupo de consumidores.

A própria segmentação, enquanto método, evoluiu desde sua concepção, nos anos 1950. Existem quatro maneiras de realizar uma segmentação de mercado: geográfica, demográfica, psicológica e comportamental.... Porém, o advento do big data abre novas possibilidades de coleta de novos tipos de informação de mercado e de microsegmentação (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p.132, 135).

Esse tipo de publicidade extremamente segmentada só se desenvolveu a partir de segmentação de público, criação de personas e outras estratégias publicitárias que, por sua vez, foram criadas com a obtenção de dados pessoais dos consumidores.

Na era da informação, os dados pessoais se tornaram bens muito valiosos para a publicidade. Segundo a Forbes ⁵em 2022, o Brasil é o 5º país com mais usuários de *internet* no mundo, já o relatório *Digital Reports 2023*⁶, o brasileiro passa em média 9h32min conectado na internet, sendo que 3h46min em média estão utilizando redes sociais. Ou seja, o consumidor passa grande parte do dia deixando informações *online*.

"Se você não está pagando por um produto, é sinal de que o produto é você" (Andrew Lewis). No caso do *online*, o produto são seus dados pessoais. Esses dados pessoais são deixados, conforme o uso de *sites*, redes sociais, etc., como um rastro digital onde são coletados e armazenados, permitindo criar um perfil do consumidor e, dessa maneira, direcionar as campanhas publicitárias assertivamente.

Com a chegada da LGPD, a coleta de dados pessoais deve seguir alguns cuidados, proporcionando ao consumidor uma nova posição, com mais direitos sobre seus dados. O consumidor que por sua vez já possuía o código de proteção ao consumidor, com a LGPD possui mais autonomia para decidir e escolher a respeito do uso dos seus dados, assim assumindo seu direito à privacidade e intimidade.

Então, assim como ocorreu uma mudança no comportamento do consumidor, com as campanhas passando de massificadas para segmentadas, o fenômeno da LGPD pode ser responsável por mais uma mudança de comportamento. E essa mudança precisa ser entendida pelos profissionais de publicidade e propaganda, para garantir uma comunicação eficiente.

As mudanças apresentadas pela LGPD exigem que os profissionais da área e também os estudantes se adaptem e se ajustem, evitando assim problemas legais.

⁵Fonte: Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. Acesso em 05 set.2023.

⁶Fonte: Data e portal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 05 set. 2023.

Mas também, a partir do conhecimento, é possível trabalhar de forma mais eficiente, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

Compreendendo e sabendo como seguir as normas o profissional de Publicidade e Propaganda se torna mais capacitado e pronto para lidar com as mudanças e adversidades apresentadas, uma vez que a publicidade adentra mais espaços. A partir da experiência do publicitário Washington Olivetto, ele constata a importância do conhecimento para um bom profissional: "Meu processo criativo está atrelado a tudo que fiz e vivenciei antes. Depende dos saberes que fui armazenando em cada experiência" (OLIVETTO, 2011, p. 63).

Portanto, este TCC tem como objetivo principal compreender e apresentar, dentro do campo deontológico, as transformações e impactos causados pela LGPD na publicidade e propaganda brasileira. Mas também como objetivos específicos observar como a lei afetará tanto os profissionais quanto a forma de fazer publicidade e propaganda e o consumidor. Uma vez que a estudante entende que a ética e a legislação são fundamentais para o profissional de Publicidade e Propaganda, para que haja uma publicidade respeitosa e eficaz. Sendo o respeito à ética e à legislação também colabora para a construção de uma relação de confiança e credibilidade entre os profissionais de Publicidade e Propaganda, as empresas e os consumidores.

Ainda como objetivos específicos, identificar o que são dados pessoais e quais os seus usos dentro da publicidade. Analisar opinião expressa pelo consumidor perante seus novos direitos. Investigar o fazer publicitário em que há respeito e desrespeito a lei. Tais objetivos somente serão alcançados a partir das etapas definidas conforme a metodologia.

Dessa forma, a seguir será apresentada a metodologia que deverá ser seguida, de modo a obter êxito na conclusão do presente TCC, uma vez que o tema é contemporâneo e as bibliografias estão em construção, portanto utilizar metodologia de pesquisa se fará necessária para construir uma pesquisa sólida e construtiva.

Para estabelecer conceitos importantes que pautam, a primeira parte do capítulo dois, tratará da privacidade na contemporaneidade e suas questões. Uma vez que para estabelecer o que é privacidade e como o conceito tem evoluído com o

avanço das tecnologias, é fundamental determinar a importância da lei e como sua aplicação é necessária.

Na terceira parte será definido o que são dados pessoais, algumas características da lei, assim como seu funcionamento. De forma a se encaminhar para a publicidade para compreender sua aplicação, principais meios de uso e quais os principais fundamentos a serem utilizados pela publicidade, assim como exemplos de uso de dados na comunicação. Ainda serão trazidos algumas outras leis que complementam e assimiladas a LGPD estabelecem limites importantes para a publicidade.

A seguir será feito um questionário para os consumidores, como forma de obter informações, sobre o entendimento acerca da lei, e qual a relação que o consumidor possui a respeito da publicidade. Mas também compreender se o consumidor tem utilizado da lei para seu benefício.

Para obter informações sobre a lei na publicidade, como os publicitários têm se portado e se adaptado, serão entrevistados cinco publicitários, com diferentes cargos. Dessa forma formará um panorama a respeito da lei, na publicidade. Todavia, um advogado especialista também será entrevistado, de modo a obter um olhar jurídico e mais técnico a respeito da lei e principalmente a atuação dentro da publicidade.

Ainda serão propostos casos reais que tratam de dados pessoais, no Brasil e no mundo, para compreender a ação, falha em cada um deles e o desfecho acarretado. E para concluir será proposto o mapa cartográfico com os principais atores que envolvem a lei e a publicidade.

2 METODOLOGIA

A metodologia está ligada principalmente à maneira de execução e meios utilizados para alcançar um objetivo de forma clara e eficaz, de modo a investigar a realidade e obter novos conhecimentos.

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de investigação da realidade (PAVIANI, 2009, p. 61).

Dadas as circunstâncias que permeiam o TCC, lei, hábitos e comportamentos, a metodologia se faz fundamental para executá-lo de maneira eficaz, organizada e de compreensão de todos os tópicos abordados. Portanto, apresentará uma série de etapas, que deverão ser seguidas para o resultado esperado. Essas etapas são: estudo bibliográfico, estudo de caso, observação da lei no âmbito publicitário, aplicação de questionários *online* para os consumidores, e entrevistas de profundidade com publicitários e um advogado.

Dessa forma, esta pesquisa se qualifica como qualitativa. Uma vez que não se faz necessário a medição de dados que busque exatidão para o resultado geral. Estabelece esta abordagem a fim de analisar o fenômeno da Lei geral de proteção de dados em torno da publicidade, visando avaliar as mudanças e efeitos causados.

A pesquisa qualitativa é uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos” (RICHARDSON, 2015, p. 90).

Caracteriza-se ainda como uma pesquisa de viés exploratório, uma vez que planeja esclarecer e fornecer uma visão geral, acerca do fenômeno da LGPD perante a ação publicitária. De modo a explorar dados bibliográficos, dados primários a partir de entrevistas, questionários, estudo de documentos e da própria lei.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele (GIL, 1994, p. 26)

O presente TCC irá ainda se inspirar no método cartográfico, a fim de representar a rede que o fenômeno compõe e refletir sobre como seus movimentos enquanto eles ainda estão acontecendo. Deleuze e Guattari 1995, a cartografia é definida no 5º princípio como um mapa aberto e conectado, suscetível e constantemente modificado.

A cartografia busca, em diferentes regiões, as especificidades para compor um olhar, ou seja, não visa construir um mapa que sirva de guia para todos os olhares até porque cada olhar é único e muda com as vivências do observador mas, nesse caso busca perceber as dinâmicas, os fluxos e as intensidades que se mostram nos objetos (AGUIAR, 2010, p.13).

Sendo o método cartográfico uma forma, não de encontrar uma verdade absoluta, mas sim, pensar no fenômeno como algo mutável e constante, que não se mantém intacto e estático. Uma vez que a LGPD no mundo publicitário é um tema contemporâneo, sendo um fator a ser explorado, a cartografia se faz ideal, pois, não busca um caminho linear a ser seguido.

Assim, a cartografia propõe um debate e um percurso metodológico que vai se formando na medida em que o pesquisador se defronta com o objeto estudado, permitindo, dessa forma, o desenvolvimento de paisagens psicossociais, a constituição de um olhar comprometido com o conhecimento, por meio do qual toda teoria a respeito de um assunto passaria a ser instrumentalizada pelo pesquisador através da observação e da experiência de contato que ele tem com o seu objeto de estudo (AGUIAR, 2010, p.11).

A contemporaneidade do tema necessita de metodologias que acompanhem seu avanço, à medida que mudanças de apresentaram e afetaram tanto os profissionais publicitários quanto o comportamento do consumidor. Sendo então a cartografia uma forma de aprofundar o olhar sobre o fenômeno da LGPD no fazer publicitário.

O olhar cartográfico se produz de intensidades, encontros em circuitos que possibilitam, a partir da experiência de observar o objeto, produzir territórios de sentidos e de novos conhecimentos. É esse processo que permitirá a compreensão das interrelações constituídas entre os eixos principais de uma pesquisa (DELEUZE E GUATTARI 1995, *apud* AGUIAR, 2010, p.13).

Para observar e mapear as mudanças, na prática, será realizado primeiramente o estudo bibliográfico e análise da LGPD, a fim de compreender quais aspectos tem maior influência sobre a publicidade. Ainda para obter maior esclarecimento sobre a lei, a entrevista *online* via Google Meet com um advogado

especialista será parte fundamental, assim o especialista fornecerá uma perspectiva jurídica sobre o assunto, compreendendo os aspectos legais.

Para obter a entrevista com o Prof. Dr. Cristiano Colombo, Doutor em Direito e Mestre em Direito pela UFRGS, professor do Mestrado Profissional em Direito da Empresa e dos Negócios da Unisinos e pesquisador da LGPD. Foi realizada uma pesquisa no programa de pós-graduação da universidade Unisinos e encaminhado *e-mail* para alguns dos professores, que se encaixam no perfil estabelecido. Então o Prof. Dr. Wilson Engelmann realizou a indicação do Prof. Dr. Cristiano Colombo, que prontamente aceitou realizar a entrevista.

Ainda no âmbito das entrevistas, cinco publicitários serão entrevistados, separadamente, *online* via Google Meet, de forma que proporcionem sua visão sobre o assunto e exponham sua vivência e o olhar de quem está por trás das operações. Demonstrando como estão lidando com a lei e aplicando novas estratégias, protegendo a agência, clientes e por vezes seus colaboradores.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (BARROS, DUARTE, 2006, p.64).

Como o consumidor se faz uma parte muito importante tanto para os publicitários quanto para a lei, questionários *online*, servirão para obter informações importantes, principalmente no que diz respeito a autorização da coleta de dados, e assim formar um perfil dos consumidores. Com esse perfil formado será possível observar e analisar as transformações, no decorrer do período de análise.

Para realizar um mapeamento das informações atuais e relevantes, conforme acontecimentos vão se sucedendo, alguns pequenos cuidados deverão ser tomados, como o cadastro de palavras-chave no Google Alerts, dessa maneira, quando houver matérias, informações e casos novos sobre o assunto, será possível rapidamente identificá-las.

No que diz respeito a casos na mídia, quando apresentarem relevância para o assunto, serão utilizados como exemplos, contribuindo para a construção do mapeamento, podendo assim realizar o entendimento de alguns parâmetros da lei de forma mais tangível e elucidada. Os casos ainda se dividiram conforme as datas

de acontecimento, de modo a formar uma linha do tempo, onde a análise da propagação da lei será mais clara.

A pesquisa bibliográfica será fundamental para, a partir de outros autores, analisar as teorias e conceitos já estudados, principalmente ao que se refere ao consumidor, seu comportamento e a leis que já o cercam ao longo dos anos. Para que assim seja possível recolher as informações já disponíveis e agregar a este projeto de pesquisa.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despende esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada (BARROS, DUARTE, 2006, p.52).

O aprofundamento da lei, será necessária para compreender profundamente seus princípios e como ela adentra o universo publicitário. Uma vez que estipula mudanças no comportamento dos profissionais, seja na coleta de dados ou sistema como *big data*, por exemplo.

Não apenas a Lei Geral de Proteção de dados, mas também leis mais antigas que cercam a ética e cuidado com o consumidor, serão fundamentais para estabelecer quais os limites que rodeiam a prática publicitária, podendo assim ser definido quais os cuidados que devem ser tomados.

Sendo o consumidor uma peça fundamental para a compreensão da influência da lei na prática publicitária, questionários *online* serão uma forma de compreender e estabelecer, primeiramente, o comportamento geral em relação à coleta de dados. Mas também perceber se a lei causou alguma mudança no comportamento do consumidor, além de oferecer um meio do consumidor expressar-se sobre sua privacidade.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Trata-se, portanto, da técnica fundamental para coleta de dados em levantamentos de campo, que é um dos delineamentos mais utilizados nas ciências sociais (GIL, 1994, p. 138).

A fim de entender o fenômeno da lei geral de proteção de dados, sua ação sobre a publicidade e seu funcionamento. O TCC utilizará de análise, de campanhas e casos que por sua vez atenderam ou desatenderam a lei. Incluindo casos

internacionais, que apesar de não serem respaldados pela legislação brasileira, expressam com clareza uma série de situações, uma vez que a legislação brasileira é baseada no modelo europeu, GDPR - General Data Protection Regulation.

Segundo Yin (2018), um estudo de caso se torna relevante quando explica uma circunstância ou fenômeno, “como” ou “porque” funciona. Dessa forma, para além do estudo bibliográfico, o estudo de caso se faz necessário para uma visão minuciosa e atenta ao fenômeno, uma vez que é possível ver o todo, ou seja, a publicidade e a legislação em um único contexto.

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas (BARROS, DUARTE, 2006, p.219).

A pesquisa na internet, análise dos dados coletados, conhecimento da lei e de outros autores serão fundamentais para executar e concluir o projeto de pesquisa eficazmente. De modo que a metodologia é necessária para ser possível o alcance dos objetivos propostos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para construir uma estrutura coerente e sólida, a revisão bibliográfica se faz necessária, visando aprofundar-se em assuntos e temas estudados e trazidos por outros autores. De forma a tratar do assunto baseando-se em pesquisas e estudos já realizados, obtendo diferentes ângulos de pesquisa, podendo assim realizar de forma coesa o presente estudo.

3.1 PÚBLICO X PRIVADO, AS QUESTÕES DA CONTEMPORANEIDADE

O público e o privado se transformam em uma linha cada vez mais tênue, uma vez que ao longo dos séculos, na sociedade foi tomando espaços diferentes. O advento da tecnologia acelerou ainda mais o processo de mudança, de modo que as pessoas se sentem mais confortáveis em compartilhar mais sobre sua vida, família e bens.

Historicamente os primeiros conceitos de público e privado, vieram dos Gregos e Romanos, no mundo antigo, o privado abrangia apenas a família, a civilização helênica considerava como privado o domínio da casa e dos seus processos biológicos, vida e morte. Privado, então, era o que não dizia respeito à comunidade. Já na idade moderna com o advento da burguesia começa o movimento de democratização da privacidade, uma vez que com o surgimento das tecnologias o privado ganhou maior potencial de ser compartilhado. (HABERMAS, 1984). O público, por sua vez, eram as atividades relativas ao estado, como a política.

Assim, a partir de meados do século XVI em diante. “Público” começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto privado se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela (THOMPSON, 1998, p.110).

Dessa maneira, pode-se dizer que questões consideradas pessoais, como bens, casa, família, saúde entre outros eram tratados como privados, ou seja, não diz respeito a outras pessoas, apenas ao pequeno grupo que compunha aquela família. De forma que esses assuntos não eram levados para fora da esfera privada.

Vemos, portanto, que a privacidade emerge com dois sentidos fundamentais: Como a propriedade tradicional do indivíduo sobre a casa e a personalidade, e como esfera de existência contra o mundo (THIBES, 2017, s/p).

Godoy (2021), define privacidade como:

“(...) o direito que tem o indivíduo de manter indevidados dados e informações que lhe digam respeito. É o controle que a ele se assegura sobre a divulgação ou exposição de manifestações próprias de sua vida, por isso íntima e privada”. Por consequência, então, a tecnologia e os meios digitais tornaram ainda mais tênue a linha entre público e privado, uma vez que esses meios coletam dados sendo utilizados muitas vezes para se expor.

Com o desenvolvimento *online*, principalmente nas redes sociais, as pessoas estão constantemente disponibilizando informações. Os usuários por vezes se sentem em uma posição segura e confortável, e para Vieira “na mesma medida que a liberdade protege a privacidade, a privacidade depende da liberdade para existir, em regimes repressivos, por exemplo, não se assegura a privacidade sem a liberdade” (VIEIRA, 200, p. 21).

Intimidade e privacidade são geralmente utilizadas como sinônimos, mas apesar de estarem ligadas, uma se difere da outra. A intimidade está ligada diretamente a questões profundas do ser, existe no âmago da pessoa, aquilo que é secreto, até mesmo para o círculo privado. Em geral, a intimidade é mais inacessível, guarda-se como algo pessoal, compartilhado com poucas pessoas, apenas o núcleo mais próximo.

Melhor se a figura, então, adotar a perspectiva de que íntimo é tudo aquilo que o sujeito guarda como estritamente pessoal, mas que divide com uma ou pouquíssimas pessoas nos meios que lhe são mais próximos, como é o caso entre cônjuges ou familiares. Já o privado, ter-se-ia como, na esteira do íntimo, o que de igual forma pertence ao seu titular como confidencial, mas que restou externalizado a uma ou poucas pessoas de círculos sociais próximos como um amigo ou grupo de amigos, o colega de trabalho, o confessor religioso, etc. (ROSA, FERRARI, 2014, p. 144).

A intimidade está diretamente ligada a individualidade do ser, e mesmo pertencendo a um lugar muito pessoal, além da privacidade, comumente a intimidade acaba sendo invadida, como no caso da atriz Carolina Dieckmann, que em 2012 teve fotos de nudez vazadas, após um ataque de *hackers* e tentativa de extorsão. Vazamento de fotos de nudez é uma comum invasão e exposição da

intimidade, esse caso em especial é considerado uma violência de gênero, uma vez que ocorre principalmente com mulheres.

A tutela à privacidade e à intimidade, conforme já enunciado, é sem dúvida variante da proteção à própria dignidade da pessoa humana pela estreita relação existente entre a preservação desses aspectos da vida do indivíduo e o desenvolvimento do mesmo enquanto ser humano livre e digno (ROSA, FERRARI, 2014, p. 146).

Ainda no mundo *offline* a invasão da privacidade e da intimidade frequentemente são alvo de invasão para pessoas públicas e famosas. Um dos maiores casos, conhecido mundialmente, é o caso da perseguição da princesa⁷ Diana, princesa de Gales. Perseguida por *paparazzis*, que buscavam por fotos suas, em fuga o carro que estava a princesa, bateu e levou ao seu falecimento e de mais duas pessoas em 1997. E mesmo após serem a causa do acidente, os *paparazzis* tiraram fotos, e ofereceram aos jornais.

No meio tecnológico a evolução é bastante clara, de computadores que ocupavam salas inteiras, a pequenos *smartphones* que cabem na palma da mão e são acessíveis a uma grande parte da população. Além dos celulares, a tecnologia proporcionou ferramentas para trabalho e vida doméstica, como os *notebooks*, assistentes virtuais como a *Alexa* e relógios conectados diretamente com os celulares.

Essa evolução tecnológica, tornou os usuários conectados a internet a maior parte do seu dia, por vezes, inconscientemente. Para Bauman (2010) “Os telefones celulares são o fundamento técnico da suposição de constante acessibilidade e disponibilidade”. De modo que vive-se uma era da vigilância, onde além do que é exposto voluntariamente está sendo visto e coletado, mas todos os aparelhos, *sites* e aplicativos, são arquitetados para adquirir informações. O próprio Mark Zuckerberg, empresário e co-fundador do Facebook, recorre a métodos para bloquear a *webcam* e o microfone do seu computador. Poderiam então assimilar a pensamento proposto por Foucault:

Toda uma problemática se desenvolve então: a de uma arquitetura que não é mais feita simplesmente para ser vista (fausto dos palácios), ou para vigiar o espaço exterior (geometria das fortalezas), mas para permitir um controle interior, articulado e detalhado — para tornar visíveis os que nela se

⁷Fonte: G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/05/17/acidente-em-perseguiçao-por-paparazzi-relembre-com-o-foi-a-morte-de-diana.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2023.

encontram; mais geralmente, a de uma arquitetura que seria um operador para a transformação dos indivíduos: agir sobre aquele que abriga, dar domínio sobre seu comportamento, reconduzir até eles os efeitos do poder, oferecê-los a um conhecimento, modificá-los (FOUCAULT, 1987, p.197).

Figura 2 - Cofundador do *Facebook*, cobre seu microfone e *webcam*, buscando privacidade.



Fonte: G1 disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/blog/seguranca-digital/post/mark-zuckerberg-bloqueia-webcam-e-microfone-com-fita-mostra-foto.html>. Acesso em 19 jul. 2023.

A Constituição Brasileira de 1988 garante a todos os seus residentes direito à privacidade, o Art. 5º da Constituição Federal Brasileira⁸ diz “(...) X — são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.(BRASIL, 1988). Apesar da garantia legal, na atualidade a definição de privacidade pode estar seguindo por um caminho impreciso.

As redes sociais forneceram à sociedade ferramentas de exibicionismo, principalmente no que se refere a compartilhar sobre suas vidas, muitas vezes questões muito pessoais, onde o privado quase desaparece. Para conquistar empatia, *status* ou poder, onde permite se expor não apenas para amigos, mas também para centenas, por vezes milhões de pessoas desconhecidas.

Diversas questões que pertencem ao privado são expostas nas redes sociais e plataformas *online*, fotografias e vídeos adentrando casas, nascimento de filhos, por muitas vezes mostrando literalmente a sala de parto, procedimentos cirúrgicos e

⁸ Fonte: Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 02 ago. 2023.

estéticos, questões de ordem financeira, os limites são extrapolados, nas mais diversas áreas.

“Vigiar torna-se então uma função definida, mas deve fazer parte integrante do processo de produção; deve aplicá-lo em todo o seu cumprimento. Um pessoal especializado torna-se indispensável, constantemente presente...”(FOUCAULT, 1987, p.199). A junção entre a exposição excessiva nas redes sociais com a constante coleta de dados realizada por aparelhos eletrônicos, *sites* e aplicativos somado às novas inteligências artificiais.

O panoptismo de Foucault, onde, encontra-se um poder na forma de vigilância individual e constante, para controlar, castigar, recompensar e corrigir o indivíduo. Pode ser facilmente reconhecido nas redes sociais e plataformas digitais, quanto menos o que é privado é respeitado, mais as consequências da vigilância são percebidas.

Um retrato são os casos dos influenciadores digitais, que a fim de conquistar uma carreira, abdicam da maior parte de sua privacidade, suas casas, seus corpos, suas dores já não pertencem ao seu círculo privado, mas torna-se conhecimento público. E quanto maior essa exposição ou vigilância, maiores as recompensas, mas também os castigos como o caso de *haters*. Segundo Debord (2003, p.11) “Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível”.

A exposição e vigilância andam lado a lado, principalmente para pessoas consideradas públicas, uma vez que assuntos privados e íntimos, são trazidos à tona, e não necessariamente por vontade própria. Um infeliz retrato foi o caso⁹ Luisa Sonza, cantora, e Whindersson Nunes, influenciador e comediante, que se divorciaram no ano de 2020. Quando comunicada a decisão do término via Instagram, os fãs e seguidores, mesmo tendo um pequeno pedaço da informação, se dividiram, tomando partido na situação. A principal afetada foi Luísa, que recebeu diversos ataques, principalmente machistas, cancelou sua agenda e se ausentou das redes sociais por um período. A ação dos seguidores, causou, além de danos morais, econômicos, mas também a saúde mental e física.

⁹ Fonte: Revista Caras. Disponível em:

<https://caras.uol.com.br/atualidades/luisa-sonsa-foi-alvo-de-ataques-e-fake-news-apos-divorcio.phtml>. Acesso em: 21 set. 2023

Em primeiro lugar, a qualificação dos comportamentos e dos desempenhos a partir de dois valores opostos do bem e do mal; em vez da simples separação do proibido, como é feito pela justiça penal, temos uma distribuição entre polo positivo e polo negativo; todo o comportamento cai no campo das boas e das más notas, dos bons e dos maus pontos. É possível, além disso, estabelecer uma quantificação e uma economia traduzida em números (FOUCAULT, 1987, p. 205).

Figura 3 - Anúncio de separação Luisa e Whindersson



Fonte Revista Quem. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/whindersson-nunes-e-luisa-sonza-anunci-am-separacao.html>. Acesso em: 19 jul. 2023

Em contraponto, a utopia criada nos meios digitais se distancia fortemente do mundo físico, em seus perfis, usuários mostram cada cômodo de suas casas, de áreas sociais a gavetas de roupas. Enquanto no mundo físico, para proteger sua privacidade, os muros estão cada vez mais altos, procedimentos de segurança maiores, casas mais e mais afastadas das ruas. “As casas tornam-se cada vez mais isoladas e protegidas das ruas, com aumento do recuo frontal que as separa do espaço público, garantindo também que os passantes não saibam o que acontece intra-muros” (THIBES, 2017, s/p).

Figura 4 - Em busca da privacidade, Mark Zuckerberg compra 4 casas.



Fonte: Revista Exame. Disponível em:
<https://exame.com/casual/mark-zuckerberg-compra-4-casas-vizinhas-para-ter-privacidade/>. Acesso em 12 ago. 2023

O exibicionismo proporcionado pelas redes sociais, reitera a teoria da sociedade do espetáculo de Debord (2003), onde o que é vivido se esvai na representação. Da mesma forma em que a sociedade faz parte do espetáculo, a sociedade é quem unifica, ele é a relação social entre as pessoas, por meio de imagens. O ser humano precisa estar em exposição, a tecnologia facilitou e aumentou ainda mais essa exposição. À medida que as novas gerações ganham lugar na sociedade, elas têm ainda mais familiaridade e simpatia pela super exposição, baseando-se não mais na realidade, mas sim no *online*.

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real. (DEBOARD, 2003, p.135). Por sua vez, a sociedade se baseia cada vez menos na realidade, mas sim nos acontecimentos do mundo *online*, se não foi postado não foi feito. Casos como mortes, corrupção, catástrofes, só ganham notoriedade quando ganham espaço *online*.

Para além da exibição voluntária, onde os usuários fornecem informações sobre si, a quem quiser, inclusive empresas, existe a exposição involuntária. Como quando o usuário fornece imagens suas para inteligências artificiais, para obter montagens, sem saber o usuário está concedendo sua identificação facial para a inteligência artificial, podendo então ser reconhecido por ela posteriormente. Outra

forma muito comum de se obter informações dos usuários são os GPS, que armazenam informações de onde o usuário está ou esteve.

A constante vigilância, unida à exposição exacerbada, culmina em uma sociedade com hábitos que valorizam pouco sua privacidade e zelo pela imagem própria, principalmente no meio digital. Formando uma geração, cada vez mais dependente dos meios tecnológicos, onde a privacidade já não é uma prioridade.

A relação da exposição, Sibilia (2008), aponta que existe uma dicotomia entre vida e obra, o quanto a intimidade exposta é real, seriam as pessoas então artistas criando obras em torno de intimidade inventada. Portanto, é vista uma realidade irreal.

Aproveitando vantagens como os diversos graus de anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as mídias interativas, por exemplo, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: em suma, não autênticos (SIBILIA, 2008, p. 55).

“Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto à exibição como ao consumo de vidas alheias e reais (SIBILIA, 2008, p. 61). Esse movimento de consumo da realidade foi um processo evolutivo, ganhou notoriedade primeiramente nas revistas e jornais, onde famosos e artistas contavam seus “segredos” e vidas. Após passou para as televisões, com o sucesso de programas chamados *reality shows*, um dos mais notórios que continua sendo produzido é o da família Kardashian/ Jenner, sendo o programa inclusive responsável pelo sucesso da família.

É cada vez maior o número de semelhantes nossos que tendem a crer (embora não o digam com tantas palavras) que não há prazer algum em manter segredos – salvo aqueles preparados para serem exibidos com prazer na *internet*, na televisão, nas primeiras páginas dos jornais e nas capas das revistas populares. Dessa maneira, a esfera pública é que se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da privacidade (BAUMAN, 2010, s/p).

Figura 5 - Os dois grandes *reality shows* da família Kardashian/Jenner.



Fonte: JustWatch. Disponível em: <https://www.justwatch.com/br/serie/keeping-up-with-the-kardashians/temporada-1>. Acessado em: 18. ago. 2023.

No que diz respeito a revelar informações íntimas a revistas, em recente entrevista ao *videocast*¹⁰ “quem pode, pod” de Giovana Ewbank e Fernanda Paes Leme, a cantora Sandy comenta sobre as entrevistas que dava durante sua adolescência, como ícone jovem e as constantes perguntas íntimas realizadas. “Eu menti sobre o meu primeiro beijo, menti por que eu fui dar entrevista para uma revista e eu queria ser coerente, eu sempre falava a pessoa que eu quisesse beijar é a pessoa que eu vou namorar, eu não quero só sair beijando por aí, mas acontece que eu já tinha beijado um menino, namorado o menino, mas eu queria preservar minha vida pessoal, aí quando me perguntaram eu já tava namorando o Lucas, mas eu não tinha revelado ainda, aí então eu menti por causa disso, eu queria ser coerente entendeu?”

¹⁰ Fonte: Quem pode, Pod. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cqRugzccSHs>. Acesso em: 15 ago. 2023

Figura 6 - Sandy mente em capa de revista



Fonte: Extra.globo. Disponível em:

<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/sandy-admite-que-mentiu-ao-dizer-que-nunca-tinha-beijado-aos-16-anos-20452942.html>>. Acesso em 15 ago. 2023

Os grandes *reality shows* foram dando espaço a pessoas comuns, mostrando seus *vlogs* em canais no YouTube. Atualmente milhares de contas no Instagram, Tiktok e Youtube, mostram detalhes das suas vidas diariamente. Mas desde as entrevistas a revistas, programas de televisão e também nas redes sociais, apesar de demonstrar uma grande exposição, na maior parte das vezes o que é dito e mostrado passa por um processo de escolha. Ou seja, o espontâneo e verdadeiro é raro.

Tecer um relato sob os moldes modernos implica descartar, modelar, suspender, porém sempre considerando o pano de fundo da totalidade: tudo aquilo que permanece na suspensão da virtualidade. Nesse sentido, tanto a fragmentação como a aceleração que estilham o real na contemporaneidade, conspirando contra visões totalizantes, também

dificultam aquela tarefa artesanal do ordenamento das próprias lembranças a fim de montar um relato de si coerente e estável (SIBLIA, 2008, p. 192).

Bauman (2000) sugere que uma das características da sociedade moderna é a hospitalidade crítica, onde as pessoas agem como em um acampamento, elas vêm e vão, é um espaço aberto para quem chega com suas coisas e dinheiro para o aluguel. Ninguém se atenta sobre o lugar, se tiver espaço para o seu trailer e suas comodidades. Então, ninguém se importa com o funcionamento das redes sociais, inteligências artificiais e tecnologias em geral, desde que tenha espaço para satisfazer as suas necessidades.

Ocasionalmente podem reivindicar melhores serviços; se forem bastante incisivos, vociferantes e resolutos, podem até obtê-los. Se se sentirem prejudicados, podem reclamar e cobrar o que lhes é devido, mas nunca lhes ocorreria questionar e negociar a filosofia administrativa do lugar... (BAUMAN, 2000, p. 32).

A inversão de hábitos com os ancestrais, segundo Bauman (2010), não há mais energia e vontade para defender a esfera do privado. O medo atual da sociedade é justamente, a privação de plateia, não ter para quem compartilhar seus segredos. A esfera privada se torna uma prisão, a falta de ouvintes é o maior pesadelo da sociedade. A vontade é estar aos olhos de todos, com constante exposição, deixando de lado o privado.

Numa surpreendente inversão dos hábitos dos nossos ancestrais perdemos de certa forma boa parte da coragem, energia e vontade para persistir na defesa da “esfera do privado”. Nos nossos dias, não é tanto a possibilidade de traição ou violação da privacidade que nos assusta, mas seu oposto: fechar todas as saídas do mundo privado, fazer dele uma prisão, uma cela solitária ou uma masmorra do tipo em que antigamente desapareciam as pessoas que perdiam as boas graças do soberano, abandonadas no vácuo da despreocupação e do esquecimento públicos – o dono desse “espaço privado” é condenado a sofrer para sempre as consequências de suas ações (BAUMAN, 2010 s/p).

O privado encontra-se em guerra com o público, tornando a diferença quase imperceptível, uma vez que a sociedade opta pela exposição do íntimo, do privado. Cada *post* no *feed* é a exposição de um sonho, um segredo, uma intimidade.

“Privado” e “público” são conceitos antagônicos. Em geral, seus campos semânticos não estão separados por limites que permitam tráfego de mão dupla, mas por fronteiras demarcadas: linhas intransponíveis, de preferência fechadas com rigidez e pesadamente fortificadas de ambos os lados para impedir transgressões (BAUMAN, 2010, s/p).

Apesar do usuário ter seu direito à privacidade garantido por lei, cabe a ele decidir sobre quais informações está disposto a compartilhar, seja com outras pessoas, seguidores de redes sociais como o Instagram ou Tiktok, por exemplo, ou empresas. Entretanto, agora seus dados pessoais ganharam uma barreira extra de proteção com LGPD, no que diz respeito à coleta e uso de seus dados. Portanto o próximo capítulo apresentará as informações para compreender a Lei Geral de Proteção de Dados, distinguindo fatores importantes para a compreensão e ação da lei. Apresentando ainda um panorama de ação da lei sobre a publicidade, e quais os principais fatores para a publicidade se desenvolver.

3.2 LGPD, PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS SOBRETUDO NA PUBLICIDADE.

Norteadada pelo modelo europeu, o RGPD (traduzido, regulamento geral sobre a proteção de dados) implementada em 2016 em toda a Europa, a LGPD (lei geral de proteção de dados) chegou ao Brasil em 2018, entretanto entrou em vigor apenas em 2020. A LGPD apresenta um regulamento para a proteção dos dados pessoais. E sua autoridade é a ANPD, Autoridade Nacional de Proteção de Dados.

Como garante direitos ao portador dos dados, muito próximos dos já dispostos no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal, a LGPD tem a natureza de norma. Apesar de associada apenas aos meios digitais, a LGPD envolve qualquer tipo de coleta de dados, incluindo meios físicos.

O intuito da lei é equilibrar as estratégias comerciais com a privacidade e consentimento do usuário, uma vez que o art. 2º tem como fundamentos:

O respeito à privacidade; autodeterminação informativa; a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (BRASIL, 2018).

A LGPD trata da proteção de dados pessoais, para compreender a lei, é necessário primeiramente estabelecer alguns parâmetros sobre os dados pessoais e suas divisões perante a lei.

São considerados dados pessoais, as informações que identifiquem ou possam identificar uma pessoa natural, ou seja, essa relação vale apenas para

pessoas e não para empresas. Na categoria de dados pessoais também existe uma categoria ainda mais profunda, a dos dados pessoais sensíveis (BRASIL, 2018).

Os dados que identificam uma pessoa natural, são aqueles que fornecem uma informação completa que facilmente permite identificar o proprietário da informação. Alguns desses dados são: *e-mail*, endereço residencial, número de RG, número de CPF, onde possuindo qualquer uma dessas informações um terceiro pode identificar o portador (BRASIL, 2018).

Já os dados pessoais que possam identificar uma pessoa natural, são um conjunto de informações unidas que podem fornecer a identidade da pessoa, como o endereço e o primeiro nome ou ainda primeiro nome e características físicas. Apesar de ser necessário mais informações e trabalho para identificar o portador, essas informações podem, sim, ceder a identidade de uma pessoa (BRASIL, 2018).

Enquanto os dados pessoais sensíveis, são dados que podem comprometer a integridade de uma pessoa, gerar preconceito, violência, etc. Esses dados são os de origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou organização religiosa, filosófica ou política. Também são dados sensíveis dados que se referem à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico (BRASIL, 2018).

Abaixo a tabela 1 de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, que descreve alguns dos dados e suas categorias¹¹, elaborada pela autora a partir da Lei Geral de Proteção de Dados.

Tabela 1- Dados pessoais x dados pessoais sensíveis

Dados pessoais	Dados pessoais sensíveis
<i>e-mail</i>	Origem racial ou étnica
CPF	Convicção religiosa
RG	Opinião política

¹¹ Quando esses dados estão vinculados a uma pessoa natural

Endereço	Filiação a uma organização de caráter religioso, filosófico ou político
Conjunto de informações que possam identificar um indivíduo, por exemplo: primeiro nome + endereço.	Dados referente a saúde ou vida sexual
etc.	Dado genético
	Dado biométrico

Fonte: autora

Existe ainda uma categoria apenas para os dados pessoais de adolescentes e crianças, entre 12 e 18 anos. Nesse caso se trata então de pessoas vulneráveis, onde o caso de tratamento de dados deve-se considerar o melhor interesse do portador (BRASIL, 2018).

Além da distinção entre dados pessoais que identificam e possam identificar o portador, dados pessoais sensíveis existem ainda a definição dos dados pessoais após o tratamento dos mesmos. Então existem os dados anonimizados, anonimização e pseudonimização (BRASIL, 2018).

A anonimização é um processo técnico para retirar a possibilidade de identificar o proprietário do dado de forma irreversível, ou seja, aquele dado não vai mais permitir a identificação do proprietário permanentemente. A pseudonimização, visa também tirar a identificação do proprietário do dado, mas que seja possível reverter o processo e identificar a pessoa. O dado anonimizado por sua vez é o dado é pessoal que passou pela anonimização, dessa forma não será mais possível identificar a pessoa natural (BRASIL, 2018).

A LGPD, por sua vez, norteia-se por 10 princípios, sendo eles: finalidade, isto é, as intenções e usos devem ser legítimas, específicas e informadas ao titular. Adequação, trata-se de que as atividades devem condizer à destinação dos dados. Necessidade, nesse caso, refere-se coletar a menor quantidade possível de dados pessoais. Livre acesso, o titular deve ter fácil acesso à consulta sobre os seus dados tratados. Qualidade dos dados, garante que os titulares tenham dados corretos e

atualizados. Transparência, os titulares devem ter informações sobre o tratamento com linguagem clara e simples. Segurança, obriga os agentes de tratamento tenham medidas para proteger os dados. Prevenção, nesse caso, os agentes de tratamento são obrigados a adotar medidas para prevenir danos, decorrentes do tratamento de dados. Não discriminação, os dados pessoais não devem ser utilizados para fins discriminatórios. Responsabilização e prestação de contas, os agentes de tratamento devem ser capazes de comprovar o cumprimento das normas eficazmente (BRASIL, 2018).

No que se refere a LGPD, o titular dos dados, a pessoa natural, possui garantidos alguns direitos sobre a liberdade, intimidade e privacidade. Eles são nove, esses direitos são: a confirmação da existência de tratamento, ou seja, a empresa que realizará o tratamento desses dados, deve deixar claro e explícito. Acesso aos dados, caso o portador dos dados desejar confirmar quais dados a empresa possui. Correção de dados, sejam eles incompletos, inexatos ou desatualizados. Anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com a lei. Portabilidade dos Dados Pessoais. Eliminação dos dados tratados com base no consentimento. Informações sobre o compartilhamento de Dados Pessoais. Informações sobre a possibilidade de não fornecer o consentimento e sobre as consequências de tal negativa. Revogação do consentimento (BRASIL, 2018).

Para entender o uso de dados é necessário passar pelo tratamento de dados, ele se caracteriza por qualquer operação realizada com dados pessoais, seja coleta, produção, recepção, armazenamento, acesso dentre outros. Ou seja, qualquer ação realizada com dados pessoais, independente de qual parte do processo é um tratamento de dados.

Para realizar o tratamento de dados, cada função requer uma pessoa especializada e adequada. O controlador de dados é uma pessoa física ou jurídica, é quem determina como todo o tratamento de dados acontecerá. Ele é o principal agente de tratamento, responsável pelas decisões sobre a finalidade e forma que ocorrerá o tratamento dos dados.

O operador de dados pessoais também pode ser uma pessoa física ou jurídica, é quem segue as determinações propostas pelo controlador. Não possui

autonomia para tomar decisões sobre o tratamento. Tem ainda o *Data Protection Officer* (DPO), o responsável por acompanhar as atividades e a comunicação da empresa, com os titulares dos dados e com a ANPD. O DPO pode ainda auditar e fiscalizar irregularidades dentro da empresa.

Ao que se refere às bases legais para o tratamento de dados, elas se diferem entre os dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Para os dados pessoais são elas: consentimento, quando for livre, informado e específico, cumprimento de obrigação legal ou regulatória, execução de políticas públicas pela administração pública, realização de estudos por órgãos de pesquisa, execução de contratos, exercícios de direitos, proteção da vida do titular ou terceiros, tutela da saúde, interesse legítimo e proteção ao crédito. E no caso de dados pessoais sensíveis, adiciona-se garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular.

Das bases legais, a mais comum e utilizada é o consentimento. Ou seja, a autorização do portador dos dados, que deve ser livre e expressa, entretanto o consentimento deve ser revogável, ou seja, caso o portador desejar retirar o consentimento e querer que a empresa exclua seus dados, a empresa deve realizar a ação e excluir todos os dados do portador.

Havendo boa-fé, são exceções em relação a LGPD as seguintes situações:

Fins jornalísticos e artísticos; de segurança pública; de defesa nacional; de segurança do Estado; de investigação e repressão de infrações penais; particulares (ou seja, a lei só se aplica para pessoa física ou jurídica que gerencie bases com fins ditos econômicos). E não se aplica a dados de fora do Brasil e que não sejam objeto de transferência internacional (BRASIL, 2018).

Mesmo as exceções devem agir de boa-fé, visando o interesse do portador dos dados. Portanto, a lei engloba todos os setores da sociedade, que trabalhem diretamente com pessoas naturais, de forma a proteger e zelar pelos dados pessoais. Destacando o direito à privacidade, imagem e personalidade e também respeito ao indivíduo.

3.2.1 Impactos, influência e transformações na publicidade.

Com o advento do *online*, as pessoas estão cada vez mais conectadas, de forma que alterou drasticamente o comportamento dos consumidores, até mesmo as

estruturas sociais. Por sua vez, o preço para adentrar o mundo digital e estar constantemente conectado é o fornecimento de dados pessoais.

Com as pessoas conectadas praticamente o dia todo, a publicidade passou por uma grande mudança, a comunicação em massa passou a ter menos relevância, o consumidor por possuir mais opções passou a ser mais seletivo com o que consome. “O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

Para a publicidade o crescimento online trouxe novos olhares, e novas formas de se fazer publicidade, criando uma série de plataformas e mídias. Mas possivelmente a maior conquista foi a segmentação de público, uma vez que a comunicação massificada, necessitava de grandes quantias e o público atingido nem sempre se qualificava.

Assim, a publicidade precisou se adaptar e trabalhar a partir da segmentação dos públicos, ou seja, pegar o grande grupo da massa e separar em pequenos grupos, que tenham preferências parecidas. “A segmentação e a definição de público-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca (...) Também ajudam a atender vários segmentos, cada um com ofertas personalizadas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 64).

Pois, online as pessoas passam grande parte do seu dia deixando rastros digitais, esses rastros, são uma série de pequenas informações, que quando unidas montam o que é chamado de perfil de consumo, sendo possível estabelecer uma série de informações, como as preferências de determinado consumidor.

E para criar essa segmentação, perfis de consumo, anúncios e experiências cada vez mais personalizadas para os usuários, os publicitários utilizam de dados fornecidos pelos usuários. Esses dados são coletados de diversas formas, enquanto o usuário está online, que pode ir de uma busca no Google, *cookies* nos *sites* até mesmo um cadastro para receber um material gratuito.

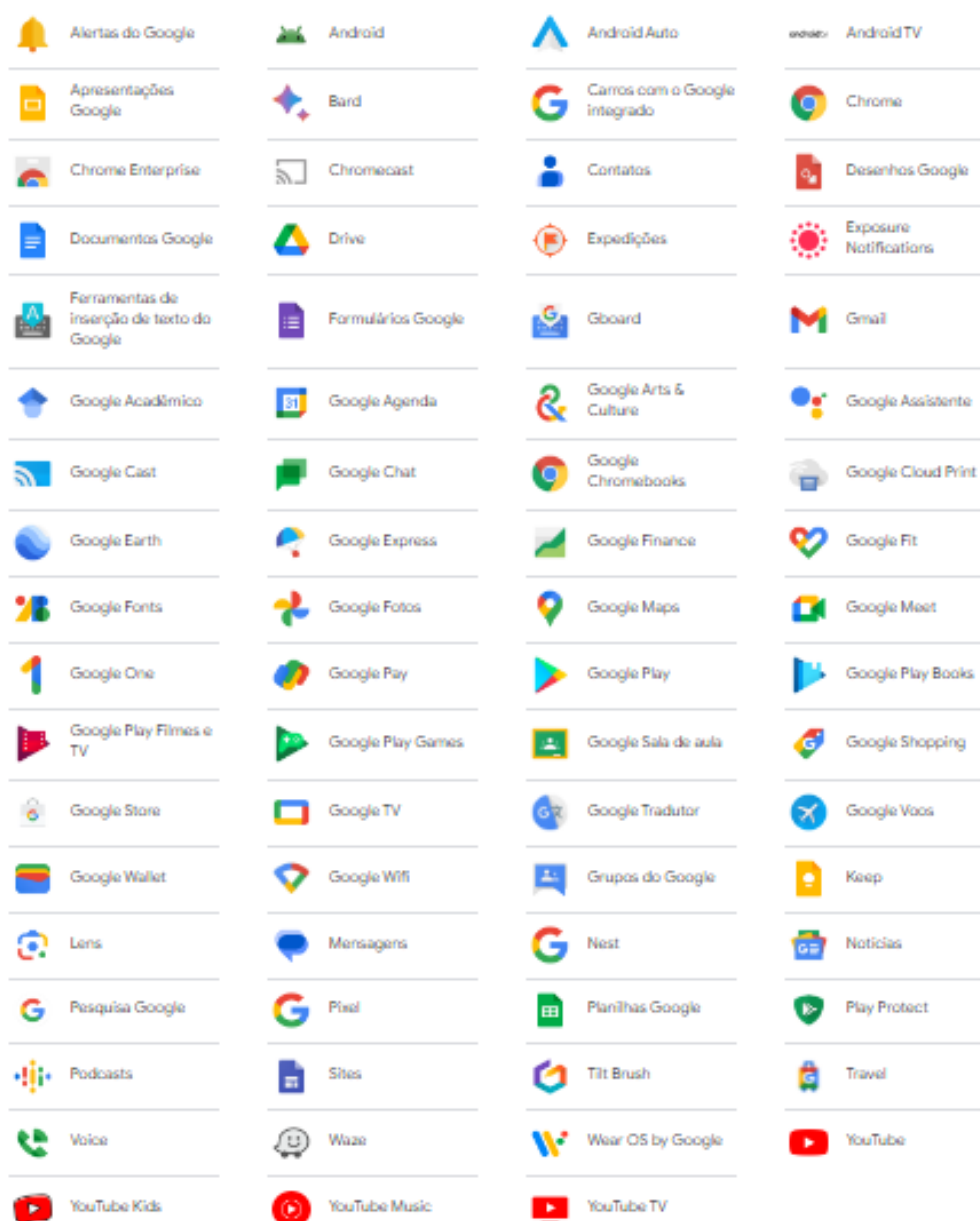
Visando um panorama mais habitual a respeito da coleta de dados e informações advindas de grandes corporações. No Meta, especificamente dentro do Instagram e Facebook, o algoritmo estabelece gostos e preferências, de conteúdos e seus formatos, tornando o *feed* mais agradável ao usuário. Para além de um *feed*

atrativo, as redes fornecem ao usuário sugestões de pessoas para seguir baseado em pessoas que o usuário já segue. Ambas opções só são possíveis de serem realizadas, a partir da coleta de dados, informações e comportamento dos usuários, mas também uma análise constante.

Para além das redes sociais, o Google propõe uma vasta rede, aplicativos e funções que acompanham o usuário e captam constantemente dados e informações. O Google é popularmente conhecido pelo mecanismo de busca, mas também detêm o domínio do mecanismo de GPS conhecido como maps, agenda, assistente virtual e muito mais¹². De forma semelhante com o Meta, é possível analisar para além da busca resultante em uma série de anúncios. O YouTube, plataforma de vídeos que no primeiro momento, apresenta uma série de vídeos desconexos e diversificados, mas ao consumir a plataforma o algoritmo se adapta às preferências do usuário, a partir do uso das informações do mesmo. Abaixo lista de produtos Google.

¹² Fonte: Google. Disponível em: <https://about.google/products/>

Figura 7- Produtos Google



Fonte: Google. Disponível em: <https://about.google/products/>. Acesso em: 20 out. 2023

Em geral, os publicitários, não necessariamente, coletam os dados, mas na grande maioria das vezes utilizam das grandes plataformas, são elas quem coletam os dados e os selecionam. Plataformas essas como o Meta ou Google, que criam os mecanismos de coleta de dados dos usuários, dentro dos muitos produtos do Google, por exemplo, é possível a captação de dados geográficos, pesquisas e preferências e uma série de outras informações. Na figura abaixo, demonstra

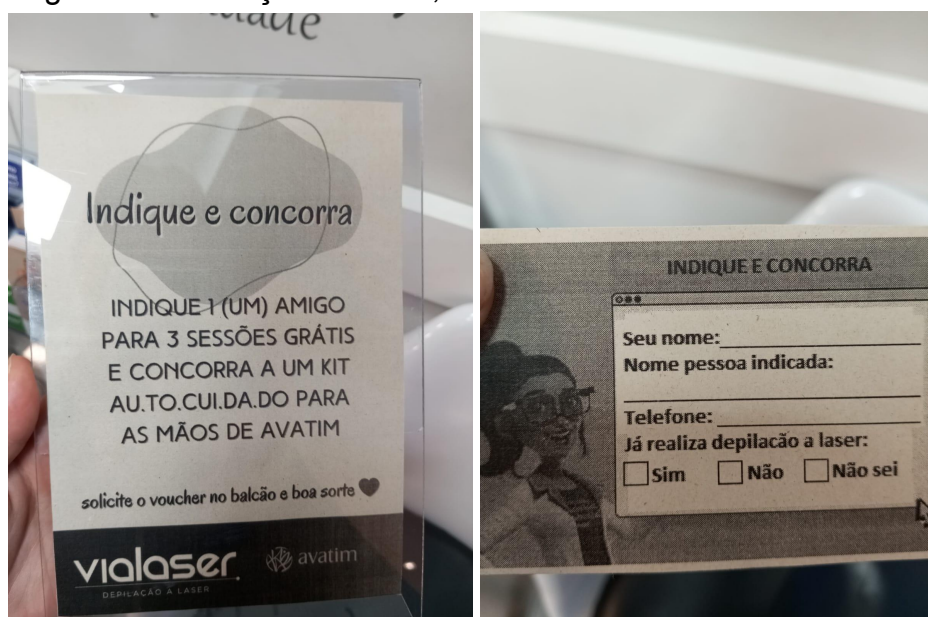
algumas das opções de segmentação oferecidas pelo Meta, no gerenciador de anúncios.

Figura 8 - Opções de segmentação no gerenciador de anúncios do Meta
Fonte: autora



Porém, os publicitários, podem direcionar seus clientes a elaborar campanhas que colem dados também, uma prática conhecida é preencher um formulário para receber algum benefício, como um *e-book*, por exemplo. *Voucher* para inscrição ou concorrer a alguma coisa, *sites*, *newsletters*, e diversos outros.

Figura 9 - Promoção Vialaser, coleta de dados no meio físico



Fonte: autora

Exemplos como o da Vialaser, solicitando dados para concorrer a algum produto são comuns. Entretanto, nesse caso em específico, pode-se considerar uma infração da LGPD, uma vez que, quem está concorrendo fornece dados pessoais de outra pessoa, sem consentimento do titular, para a empresa possivelmente criar uma base de dados para oferecer o serviço. Ou seja, a empresa obtém dados pessoais e que dizem respeito à intimidade, no caso da depilação, sem o consentimento do titular dos dados.

Com a LGPD, as informações coletadas devem ser informadas e autorizadas pelo usuário, de modo a respeitar seu direito à privacidade. “No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 64).

Nesse caso, marcas que buscam criar um relacionamento com o cliente saem em vantagem, uma vez que o vínculo de confiança aumenta, a marca pode adentrar mais o universo daquele consumidor. Mas para conseguir vínculos, as marcas devem investir em ações centradas no ser humano. “Também é relevante revelar o lado humano das marcas que possam atrair consumidores” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 130).

Sampson *apud* Kotler (2017), caracteriza seus atributos humanos, que as marcas devem possuir para cativar os consumidores, são eles: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

Portanto, as marcas devem ser fisicamente atraentes, acumularem conhecimentos, serem sociáveis e se envolverem, se conectarem envolventemente, adquirirem personalidade e também ter uma integridade sólida. Quando a marca se torna humana, ela se torna envolvente, conseguindo adentrar as necessidades e desejos dos consumidores.

Os dados dos mais variados indivíduos, agrupados em imenso volume de conhecimento, são conhecidos como *big data*. Este é um termo geral que abrange um grande número de operações de tratamento de dados pessoais, algumas já identificadas e outras ainda por se desenvolver (MAÑAS, 2017, p.75 *apud* CAMURÇA e MATIAS, 2018, p.11).

Os sistemas como *profiling* e rastreamento, coletam informações do usuário de forma intermitente. Mas, em geral, são empresas terceirizadas que coletam esses dados e repassam, para outras empresas criarem e veicularem anúncios, que em algumas vezes faz com que um anúncio visto anteriormente siga o usuário de um site para outro, por um determinado tempo. Existem outras técnicas e formas de adquirir informações do usuário, os mais conhecidos são os *cookies* que coletam e armazenam pequenos pedaços de informação.

Tratando-se das principais bases legais para que a publicidade possa se basear, o consentimento, claro e livremente expresso e o legítimo interesse são os principais. Dessa forma as opções são, obter o consentimento do usuário para captar e utilizar esses dados, tanto em meio *online* quanto em meio físico. Já no caso de legítimo interesse, a empresa pode oferecer publicidades, se houver de boa-fé, acreditando que aquilo é realmente de interesse do consumidor. Todavia não pode causar importunação.

A boa-fé é um dos princípios da lei, uma vez que os agentes devem se portar com ética e boa-fé. “Esses devem agir de forma ética, reprovando qualquer procedimento eivados de má-fé, dolo ou que objetivem a fraude no tratamento de dados” (TEIXEIRA; ARMELIN, 2021, p.49 *apud* PEREIRA e DANTAS p.84).

Também o princípio da transparência é fundamental para uma boa comunicação e relação respeitosa com os usuários. Segundo BLUM (2019), o tratamento de dados deve ser revelado ao consumidor de forma clara e transparente, informando a finalidade para qual os dados serão utilizados.

Os dados podem ainda ser anonimizados, assim deixando de ser pessoal, ou seja, ter um titular, torna-se anônimo. Segundo o art. 12, em que “[...] os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais para os fins desta Lei” (BRASIL, 2018). Dessa forma, a comercialização de dados anonimizada é autorizada.

Importante ressaltar que a União Europeia por sua vez já possui um parecer, instruindo e normatizando profissões, incluindo a publicidade, o Parecer 2/2010¹³ sobre publicidade comportamental em linha. O qual estabelece limites e direções para a publicidade, dentre os tópicos abordados estão: publicidade comportamental, distribuição de anúncios, tecnologias de monitoramento, criação de perfis, entre outros. O parecer da União Europeia se torna relevante uma vez que a lei brasileira foi moldada conforme a lei europeia, ou seja, possivelmente o desenvolver da lei, estará muito próximo das diretrizes propostas pela União Europeia.

Os efeitos da lei já estão sendo sentidos em alguns aspectos. O Google anunciou que acabará com uso de *cookies* de terceiros, o anúncio foi feito ainda em 2022, mas a previsão de conclusão é para 2024. Medidas semelhantes tendem a ganhar mais força à medida que a lei se populariza.

Contudo, a utilização dos dados pessoais é necessária para gerar a publicidade segmentada que chegue ao usuário de forma facilitada e assertiva. “A menor precisão causará redução de desempenho das campanhas, limitação na medição de resultados e desafio em engajar a audiência para manter seus dados” (MONTEIRO, 2023, s/p).

Todavia a obtenção desses dados devem ser sempre consentidas e respeitando a lei e o direito do consumidor. Deste modo a publicidade se adapta ao novo modelo de coleta de dados, podendo dar continuidade a criação de campanhas que gerem resultados satisfatórios.

¹³ Fonte: Europa. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/_redirect.htm?lang=en. Acesso em 15. out. 2023

3.2.2 Outras diretrizes legais e fatores a serem considerados pela publicidade.

O surgimento de novas tecnologias e os avanços tecnológicos, exigiram que a cada grande mudança se fizesse necessário a criação leis, normas e regras que protejam e amparem o consumidor, mas também para estabelecer limites claros aos profissionais que irão direcionar campanhas e materiais para esses consumidores, os publicitários.

Antes mesmo do advento da *internet* já se estabelecia algumas leis e normas que visavam a proteção e cuidado com o consumidor, incluindo o que diz respeito a publicidade e comunicação. O capítulo III art. 6.º inciso IV do Código de Defesa do Consumidor de 1990, delimita como um direito do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

A seção III art. 36 ainda dispõe de uma sessão inteira dedicada aos cuidados publicitários, uma vez que a profissão causa grande influência sobre o consumidor, sendo por muitas vezes a responsável pelo sucesso de um produto. Apesar de existir uma seção dedicada à publicidade no código de defesa do consumidor, em boa parte da lei é possível identificar questões que podem-se aplicar ao dia a dia publicitário, como a criação de rótulos que respeitem a lei, por exemplo.

No que diz respeito a leis de regulamentação, a publicidade tem um órgão responsável por estabelecer regras e limites, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que por sua vez estabelece um regimento que visa a ética e transparência publicitária.

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (CONAR, 2023, Art. 8, seção 2 objetivos).

Além da defesa do consumidor e orientação dos profissionais de publicidade, ambas as leis abordam um ponto em comum fundamental, a ética. Vázquez define a ética como “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano” (VÁSQUEZ, 1999, p.23).

Apesar de relacionados, a ética e a moral não estão diretamente ligados, segundo Vázquez 1999, a moral supõe princípios, normas e regras de comportamento, enquanto a ética se depara com uma experiência histórico social no terreno moral. Mas ainda, sim, a ética não cria a moral. Portanto, a publicidade deve respeitar a ética e a moral social, nesse ponto, trata-se não apenas do que é definido e estabelecido por leis, mas sim questões que podem se apresentar de forma correta, errada ou ainda duvidosa.

Olivetto, 2011, p.85 trata a falta de ética e respeito como uma ameaça a publicidade “(...) a publicidade tem de respeitar a inteligência do indivíduo, seja ele consumidor ou não. A publicidade precisa ser honesta e séria.”. Muito além de normas, o respeito, a moral e a ética são peças-chave para o trabalho publicitário, visto que esses fatores não precisam dificultar ou tornar a publicidade sóbria e fechada, mas sim fatores que fazem a publicidade se tornar bem recebida.

Recursos esses que podem transformar e melhorar a visão que o público tem em relação à publicidade, Toscani, 1996, p.47 diz “Poderia oferecer sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público...”. A publicidade obteve tantas conquistas, com campanhas anti-racismo, conscientização do HIV, normalização de corpos reais, muito além da venda de produtos. Essas campanhas demonstram que o respeito é fundamental e torna a publicidade provocativa e relevante.

Conforme a publicidade adentrou os espaços digitais, mais leis foram criadas para estabelecer diretrizes, o Marco Civil da *internet* foi a primeira grande lei em torno da *internet*. Ela já direciona em relação à coleta e armazenamento de dados, ela serviu como uma base do que é visto atualmente. Apesar da LGPD não ser exclusivamente voltada para o *online*.

Para além da criação de novas leis, algumas já existentes tomaram uma nova proporção na *internet*, a lei de direitos autorais foi fundamental para proteger o direito dos publicitários, mas também para evitar que obras protegidas fossem utilizadas sem o devido consentimento.

Com ela, obras audiovisuais, fotografias, *jingles* e outras peças publicitárias podem ser registradas e obter proteção legal. Na *internet*, com a agilidade da

dispersão do conteúdo, nas muitas redes, a proteção é fundamental para evitar plágio e uso indevido das obras, principalmente de forma difamatória.

A publicidade, deve, portanto, ir além das leis e normas estabelecidas, deve seguir a ética, principalmente tratando o receptor, seja ele consumidor ou não com respeito e dignidade. Ir além do politicamente correto e optar pelo politicamente saudável” (OLIVETTO, 2011, p.86).

As leis permitem proteger o consumidor, mas também nortear e orientar o publicitário, logo devem ser tratadas como aliadas. Tornando a publicidade mais ética e conseqüentemente obtendo mais empatia do consumidor, e por conseqüência as campanhas e o trabalho publicitário adquire êxito e eficácia.

4 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS, AS VISÕES DOS CONSUMIDORES E DOS PUBLICITÁRIOS A RESPEITO DA LEI.

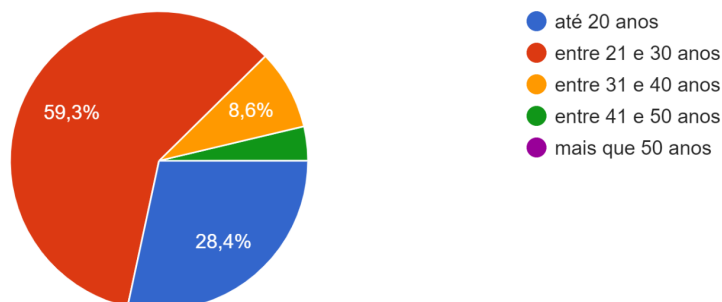
A fim de estabelecer uma visão completa sobre os principais envolvidos na relação publicidade e consumidor, o que diz respeito a LGPD. Um questionário será direcionado aos consumidores, para se sentirem mais à vontade para responder às questões. Enquanto deveram ser entrevistados cinco publicitários, em entrevistas de profundidade, para fornecer um espaço de fala, a fim de compreender as percepções de cada um. Assim como a entrevista com o advogado especialista, que fornecerá uma entrevista de modo a detalhar as principais características da lei, sobretudo na publicidade.

4.1 QUESTIONÁRIO LGPD E SUAS RELAÇÕES COM A PUBLICIDADE, UMA VISÃO DO CONSUMIDOR.

O questionário destinado aos consumidores, observou como a LGPD tem sido observada e utilizada pelos consumidores. Notam-se pontos de incoerência e dados alarmantes em relação ao conhecimento dos dados pessoais. A demografia da amostra foi composta por 81 pessoas residentes no Rio Grande do Sul, principalmente na região da Serra Gaúcha, em sua maioria Caxias do Sul. Sendo que aproximadamente 80% dos entrevistados possuem entre 21 e 30 anos.

Figura 10 - Faixa etária da amostra do questionário

Faixa etária
81 respostas



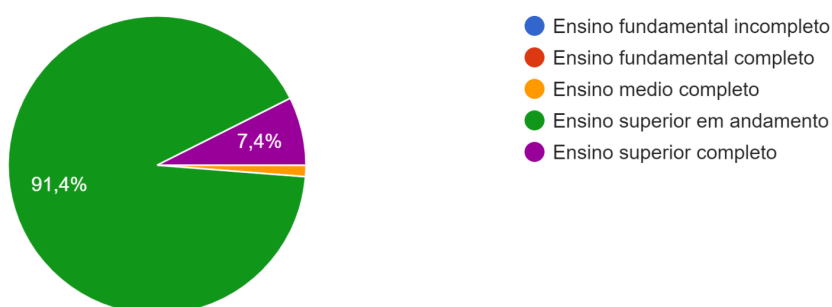
Fonte: questionário da autora (2023).

A idade dos entrevistados demonstra uma geração que cresceu e conviveu com a evolução da tecnologia. Fato que propõe certo uso contínuo dos meios tecnológicos e constante no dia a dia. Pela pouca idade, mais de 90% da amostra está com ensino superior em andamento.

Figura 11 - Escolaridade da amostra do questionário

Escolaridade

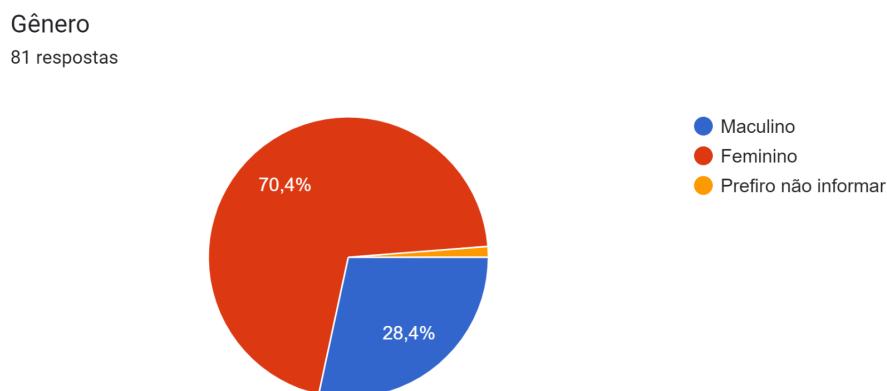
81 respostas



Fonte: questionário da autora (2023).

O gênero feminino se destaca na amostra, chegando a 70%. Fator esse que pode ser por uma preocupação maior das mulheres em relação ao conhecimento e cuidado com suas informações e dados, demonstrando interesse pela regulamentação da LGPD. Ou então as mulheres apenas têm maior disposição em participar e contribuir para uma pesquisa.

Figura 12 - Comparação da participação de gêneros

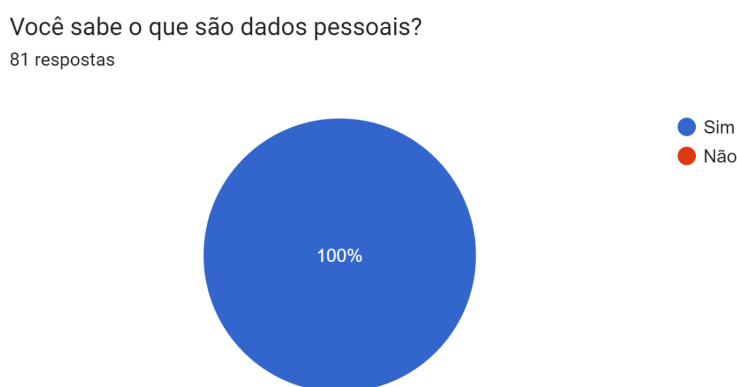


Fonte: questionário da autora (2023).

Sendo o questionário, enviado principalmente para alunos da área do conhecimento de ciências sociais da UCS universidade de Caxias do Sul, as áreas de atuação mais destacadas foram as áreas da comunicação, administrativo e estágios.

Ao serem questionados sobre o conhecimento sobre dados pessoais, 100% da amostra afirma saber o que são. Esse conhecimento poderia ainda ser questionado, afinal dados pessoais são vastos. Mas apenas conhecer os dados, não resolve a questão.

Figura 13 - Conhecimento sobre dados pessoais



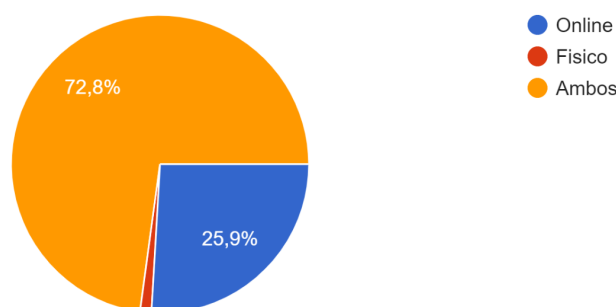
Fonte: questionário da autora (2023).

Das 81 pessoas que responderam o questionário, em torno de 17 pessoas, que corresponde a aproximadamente 22% afirmam não saber sobre o que se trata a LGPD. Dado esse assombroso visto que a LGPD está em vigor desde 2020, e tem se demonstrado no dia a dia, com mais força, seja por termos, diminuição da quantidade de dados solicitada em formulários até manchetes sobre vazamentos de dados.

A constante do *online* é visível também, visto que 25% das pessoas acredita que a LGPD atua apenas no âmbito *online*. Nesse sentido vale ressaltar o próprio nome da lei “lei geral de proteção de dados pessoais”, ou seja, ela não se restringe ao *online* ou físico, sendo o meio físico um grande meio de coletar dados mas também armazenar. Porém, mesmo com toda a conectividade ainda, sim, das 81 pessoas, 1 ainda acredita que a lei compreende apenas o físico. Esse olhar reforça o conceito que a *internet* é um ambiente em que as leis não se aplicam, onde ações não têm consequências, menos ainda respaldo legal.

Figura 14 - Atuação da LGPD

Para você a LGPD atua em qual ambiente?
81 respostas



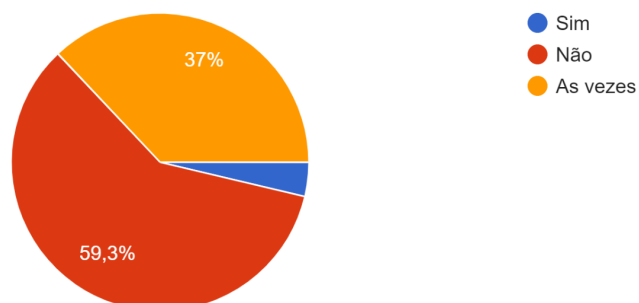
Fonte: questionário da autora (2023).

Os termos de utilização de dados é uma das mudanças mais visíveis e presentes que a LGPD acarretou. Quando questionados sobre a leitura dos termos na *internet*, a maioria admitiu que realmente não lê os termos. Somente 3,7% afirma ler os termos, ainda 37% admitiu que às vezes lê os termos. Sendo os termos a principal ferramenta para preservação e controle dos dados pessoais, eles servem para o consumidor ter ciência e clareza do uso dos seus dados.

Figura 15 - Leitura dos termos de utilização de dados

Você sempre lê os termos de utilização de dados na internet?

81 respostas



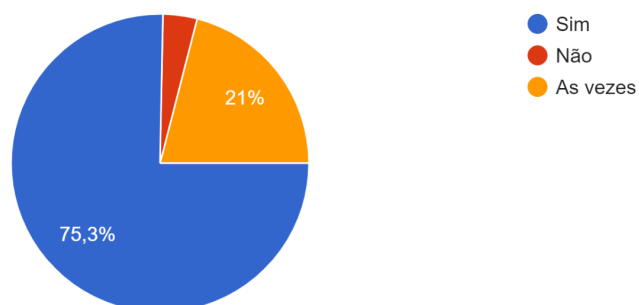
Fonte: questionário da autora (2023).

Além da leitura dos termos, o aceite é um fator importante, sendo que geralmente não aceitar nenhum tópico dos termos acarreta no não acesso ao serviço ou plataforma. Então o não aceitar os termos por vezes vai depender do quão necessária aquela plataforma ou serviço é necessária. Mais de 75% da amostra admite aceitar os termos de utilização, se associado ao tópico de leituras dos termos, então, a maioria dos consumidores aceita sem ler os termos.

Figura 16 - Aceite dos termos

Você costuma aceitar os termos de utilização de dados?

81 respostas



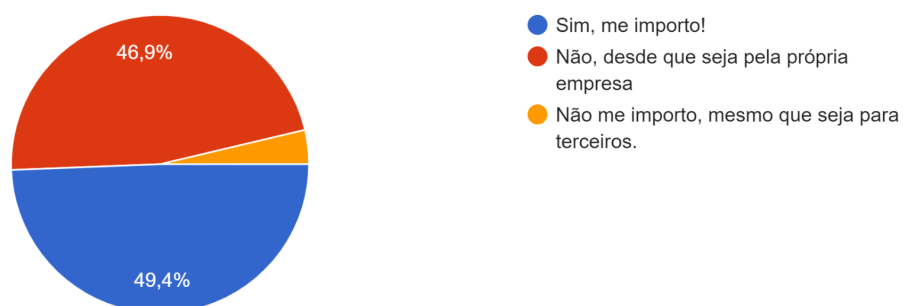
Fonte: questionário da autora (2023).

Em relação à utilização e comercialização dos dados, os consumidores não apresentaram maioria, mas sim uma divisão bem próxima. 49,4% dos consumidores afirmaram se importar que empresas usem os seus dados. Enquanto 46,9% afirmam não se importar desde que os dados sejam usados apenas pela própria empresa, ou seja, sem a comercialização desses dados. E mesmo como minoria, 3,7% afirma que não se importa que as empresas utilizem ou passem seus dados para outras empresas.

Figura 17 - Uso de dados por empresas

Você se importa que as empresas usem seus dados

81 respostas



Fonte: questionário da autora (2023).

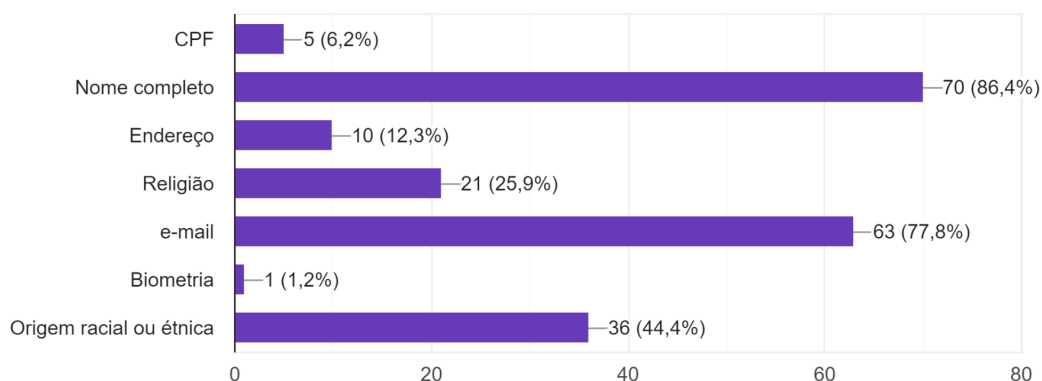
Apesar de afirmarem o conhecimento da existência da LGPD e o que são dados pessoais, o consumidor, por sua vez, não conhece distinções importantes, dentre elas a diferença entre dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Os dados mais comuns, como *e-mail* e nome completo ganham destaque, os consumidores em sua maioria consideram que podem ser compartilhados, esses por sua vez são dados pessoais.

Entretanto, os dados pessoais sensíveis, ou seja, requerem um cuidado especial, como religião e origem étnica, tiveram uma aceitação maior, para serem compartilhados do que dados pessoais “normais” como CPF. Ou seja, o consumidor não está ciente da importância daquele, dado e das consequências que o vazamento pode gerar. Apesar de apenas uma pessoa considerar que a biometria é um dado que pode ser compartilhado, é um fator extremamente alarmante, sobre o cuidado com os dados.

Figura 18 - Dados compartilhados

Quais dados você considera que podem ser compartilhados? *você pode escolher mais que uma opção

81 respostas



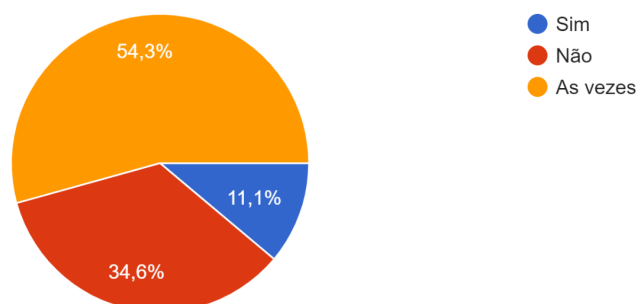
Fonte: questionário da autora (2023).

Para a publicidade o questionário apresentou um fator positivo, a maioria dos consumidores, admitiram que sim ou pelo menos às vezes gostam de receber anúncios personalizados dos mecanismos de busca. Sendo assim a publicidade segmentada e direcionada continua sendo eficiente e gerando contentamento no consumidor.

Figura 19 - Entrega de anúncios

Você gosta quando os mecanismos de busca utilizam dos seus dados para te entregar anúncios?

81 respostas



Fonte: questionário da autora (2023).

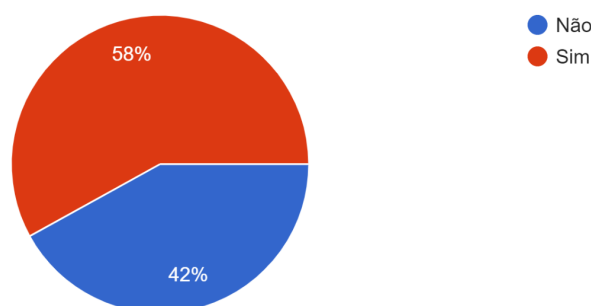
Ao serem questionados sobre o vazamento de seus dados ou conhecimento de casos próximos, em uma questão aberta, dos 81 consumidores, apenas 50 responderam. Alguns admitiram o conhecimento do vazamento de seus dados, principalmente por grandes plataformas, como Spotify e Submarino, muitos ainda associam o vazamento de dados por conta de ligações de *telemarketing*. Outros ainda souberam dessa questão graças à LGPD, ao serem alertados pela plataforma que teve vazamento e seguida da recomendação para a alteração de suas senhas.

Uma observação que pode ser feita é que os que afirmam que não tiveram dados vazados, possivelmente apenas não tem conhecimento da situação ou certeza, e o mesmo se enquadra para os 31 que não responderam à questão. Esse fato pode ser explicado, pela idade dos consumidores, jovens, constantemente conectados, utilizadores de redes sociais.

Já a penalidade para empresas que desrespeitam a LGPD, 58% dos consumidores acreditam que há, sim, penalidades para as empresas, enquanto 42% acredita que o fato passa sem penalidades. Portanto, a maioria dos consumidores se amparam na lei para a fiscalização e penalização das empresas, tendo então um sentimento de segurança e amparo.

Figura 20 - Punição das empresas

Você considera que existe punição para empresas que desrespeitam a LGPD?
81 respostas



Fonte: questionário da autora (2023).

O questionário proporcionou uma visão assertiva sobre o comportamento do consumidor e como ele tem visto e aceitado a LGPD. Podendo, assim, definir os

principais aspectos que permeiam o consumidor, o que contribuirá para observar as semelhanças e divergências, propostas pelas entrevistas com os publicitários no próximo capítulo.

4.2 ENTREVISTAS COM PUBLICITÁRIOS, SUA VISÃO SOBRE A LGPD.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com cinco publicitários, a fim de obter um panorama de como a LGPD têm sido vistas pelos profissionais e dentro de agências de publicidade, visto de diferentes cargos e funções. Dessa forma, mapeando diferentes aspectos propostos pelos entrevistados como também semelhanças.

Entrevista com Maurício Poletto Deon, publicitário graduado pela UCS, CEO na Finis Comunicação. Realizada no dia 21 de setembro de 2023 às 10h, *online* via Google Meet.

Durante a entrevista, Deon [2023] trouxe aspectos importantes, dentre eles como a segmentação era feita preliminarmente a LGPD. As segmentações eram profundas, principalmente no Facebook, atual Meta, utilizando dados do IBGE e até mesmo dados internacionais. Mas apesar de gerar resultados favoráveis para os clientes, no caso empresas, mas visto da privacidade tornou-se muito invasivo.

Posterior a LGPD a segmentação se tornou limitada, dentro da própria plataforma do Facebook, que resultou em uma mudança na abordagem dos clientes, apesar da limitação, a segmentação continua funcionando. Porém, proporciona mais segurança e controle para os usuários.

Em relação à criação de campanhas e estratégias, Deon [2023] reforça que antes da lei para iniciar um projeto, principalmente no digital, as campanhas eram executadas e a segmentação era sendo testada. Posterior a lei, se fez necessário diagnosticar primeiro, a partir de estratégias, como arquétipos, *master ideas*, *brand persona*, etc. Segundo Maurício “Antes fazíamos uma conversa com o cliente, agora é um material de 50 páginas que a gente entrega para o cliente.”

Para a segmentação em si, vê como um ponto positivo, visto que o usuário vai permitir a coleta de dados que realmente interessam ou que sejam necessários,

ou seja, possibilita uma assertividade eficiente. Compara ainda com a técnica do funil, onde se atinge uma abundância de pessoas, para captar algumas poucas. Sendo que isso não se aplica, pois só serão atingidas pessoas que realmente tem interesse no anúncio, portanto não tem gasto com usuários desqualificados.

Referente ao hábito do consentimento que os usuários apresentam, Deon [2023] propõem que o usuário precisa de um aprendizado eficiente, que parta principalmente de organizações públicas. Compara ainda com a transição da antena analógica para a antena digital, exibido em rede nacional, na televisão aberta, repetida vezes, os usuários foram realmente conscientizados e educados. Somente com educação o usuário vai entender seus direitos e aplicá-los efetivamente.

Entrevista com Guilherme Kannenberg, publicitário, graduado pela UCS com MBA em *marketing* pela FGV, COO da Beco do Tráfego. Entrevista realizada no dia 4 de setembro de 2023 às 17h30, *online* via Google Meet.

Kannenberg [2023] trabalha diretamente com tráfego pago, ou seja, para executar suas funções a segmentação e os dados são fundamentais. Afirma a importância de sempre ponderar e estar ciente que os usuários, durante toda a evolução do digital, nunca estão tão preparados e conscientes sobre a importância sobre os seus dados pessoais. E mesmo assim o usuário não se sente pronto ou preparado para utilizar das ferramentas da LGPD, principalmente no que se trata de leitura de termos e uso de dados. Lembra ainda que a primeira lei que atuou no *online* foi a do “Marco Civil da *Internet*”, sendo o primeiro contato da lei com a *internet*.

Ressalta ainda, que com a lei a coleta de dados deve, solicitar apenas do necessário, isto é, não são perguntadas informações as quais não fazem sentido para a empresa, exemplifica ainda da seguinte forma “Estou comprando uma camiseta, por que tem que saber se eu tenho ou não tenho filhos?”

Para as agências e publicitários, salienta a importância da transparência e clareza nas informações, além de eliminar todas as informações que não são relevantes. No caso de clientes, seu protocolo é não receber dados dos clientes dos seus clientes em casos de empresas *B2C* (empresas que vendem para consumidores finais), somente em casos de empresas *B2B* (empresas que vendem

para empresas) onde a lei não se aplica, uma vez que a lei se destina a pessoas naturais.

Ainda reforça que anteriormente à lei, os anunciantes poderiam definir exatamente a localidade de residência do usuário, entretanto essa opção não se encontra mais disponível, apenas a opção que estão ou estiveram na cidade, isso pode prejudicar a segmentação como em casos de cidades com aeroportos ou ainda cidades turísticas. Outra opção não mais disponível é utilizar de públicos parecidos com um perfil específico definido, pois, configura como identificação do usuário e rastreamento de ações. Portanto, a segmentação foi reduzida. Consequentemente, o custo aumentou, então está sendo utilizado o criativo do anúncio para chamar atenção do usuário.

Entrevista com Maurício Fischer Costa, publicitário formado pela UCS, pós-graduado em *Marketing* pela University of La Verne e MBA em gestão empresarial pela FGV. CEO da Macaw Marketing Vivo. Entrevista realizada no dia 26 de setembro de 2023 às 17h, *online* via Google Meet na companhia da Marina Paese, advogada, formada pela UCS, *head* de gestão e pessoas na Macaw Marketing Vivo. Por percalços causados por uma queda de luz, a entrevista foi finalizada via WhatsApp.

Fisher [2023] fala um pouco sobre a captura de *leads*, no *marketing* digital, exemplificando como uma pessoa que levantou a mão, mostrando interesse na empresa. Para capturar esse *lead* e algum dado pessoal são geralmente utilizados materiais que despertem o interesse ou curiosidade do usuário, funcionando como uma moeda de troca, o usuário recebe o material e a empresa os dados daquele usuário.

Dentro da agência, ainda Fisher [2023] e Paese [2023], falam sobre as mudanças aplicadas, como sistema hierárquico com senhas, onde colaboradores apenas tem acesso a dados necessários, estabelecendo limites e bloqueios. Além da adesão de servidores de grandes empresas, no caso o Google, evitando roubos, mas também um rastreio das ações realizadas. Ressaltam ainda que a relação de pensar, campanhas, agora, quer uma etapa a mais, que considere a lei, mas o pensamento estratégico permanece.

Ainda propõe a lei positivamente para a publicidade, como uma agregadora, uma vez que o consumidor que receberá a publicidade está de acordo e aberto. Pauta ainda que entre as opções de aceite nos termos, já existe a opção de não receber publicidades, ferramenta a qual segmenta e quem permite está realmente disposto a receber e se qualifica como um *lead* bom.

Entrevista com Tiago Becker, publicitário, graduado pela Unijuí. CEO da Criô agência. Entrevista realizada no dia 23 de setembro de 2023 às 19h, *online* via Google Meet.

Becker [2023] reforça a importância do consentimento do consumidor e a transparência em relação à coleta e uso dos dados do mesmo. Desde o *online* ao *offline*, é importante deixar claro a relação de coleta e uso dos dados da forma mais transparente possível. Apesar de nem sempre o consumidor ler os termos, é importante estarem bem informados, essa prática serve inclusive para se proteger.

Apresenta mudanças, principalmente, maiores em relação a *websites*, que passaram a ter termos de consentimento e políticas de privacidade. Mas propõe a dependência dos publicitários em relação às plataformas, como Meta ou Google, que neste caso, são quem se adaptam à lei e apresentam mudanças, que afetam principalmente a segmentação do público.

Todavia propõe um olhar otimista, pois apesar de trazer questões restritivas, possibilita também novos olhares sobre os consumidores e novas formas de se fazer publicidade. Uma vez que adaptar-se à lei é inerente e necessário.

Entrevista com Vinicius Mascarello, publicitário, formado pela UCS. Entrevistado no dia 27 de setembro de 2023 às 19h, *online* via Google Meet. Vinicius Mascarello [2023], se formou em fevereiro deste ano, portanto seu contato com a publicidade, se dá principalmente no digital. Entendendo que atualmente é a mais comum ferramenta de comunicação entre empresas e clientes.

Por sua vez, trabalha no setor de *marketing* de uma marca de móveis e ressalta principalmente o uso da imagem em redes sociais, visto que a imagem é uma requer um zelo, e para ser postada ou compartilhada, querer autorização explícita do usuário.

Reforça que desde 2020 notou muitas mudanças, principalmente nesse sentido, onde as empresas precisaram abandonar o hábito de postar fotos de

consumidores e funcionários constantemente. Em termos gerais da lei, Vinicius admite que não possui muito conhecimento sobre a mesma.

4.3 ENTREVISTA COM ADVOGADO ESPECIALISTA, UMA VISÃO JURÍDICA DA APLICAÇÃO DA LGPD NA PUBLICIDADE

Entrevista com especialista. Dr. Cristiano Colombo, Doutor em Direito e Mestre em Direito pela UFRGS, professor do Mestrado Profissional em Direito da Empresa e dos Negócios da Unisinos e pesquisador da LGPD. Realizada no dia 11 de outubro de 2023 às 17h30, *online* via Google Meet.

Colombo [2023] começa pautando a evolução da publicidade, antigamente para atingir um grande número de pessoas, a publicidade utiliza do horário nobre da televisão, hoje a partir de *websites*, geolocalização, coleta de dados consegue se estabelecer um padrão de comportamento e então a publicidade comportamental.

Explica os termos de consentimento, quando uma pessoa concorda com os termos de consentimento estabelecidos, a empresa não pode repassá-los a outros. Ele exemplifica, o caso de uma universidade, ela poderia por sua vez oferecer um curso de línguas estrangeiras, desde que esteja no escopo de produtos oferecidos por ela. Mas nada além do escopo da universidade.

Além do consentimento, cita como uma possibilidade para a publicidade o legítimo interesse, nesse caso não há necessidade de consentimento. Mas sim que a empresa, com boa-fé, acredita que será de interesse. Questões que não respeitem o legítimo interesse ou consentimento, que são considerados importunação, violam a LGPD.

Apresenta ainda características da Lei de proteção de dados europeia, que baseou a lei brasileira. A própria lei já estabeleceu cursos e treinamentos, até mesmo para a publicidade, para orientar a forma de se fazer.

Ao que se refere o espaço de abrangência da lei, ressalta que a LGPD está inclusive no meio *online*, mas que permeia também o meio físico. Que a lei que regulamentou exclusivamente o *online* foi o Marco Civil da *internet*, lei de 2014. Mas entende a confusão por parte dos consumidores, uma vez que o maior fluxo de dados pessoais se dá no meio digital.

Em relação ao hábito de consentimento sem exercer a leitura dos termos, compara com a lei do direito do consumidor, que a LGPD poderá se desenrolar de forma similar, onde o consumidor irá aceitar os termos, mas depois recorrerá a medidas legais, para os juízes declararem as cláusulas abusivas. Mas ainda compara com o direito ambiental, uma questão de evolução de gerações, em que se poderá estabelecer uma cultura de dados, onde com o passar dos anos e gerações as pessoas se tornaram mais conscientes e cuidadosas.

O consumidor ainda tem direito a revogar o consentimento, por sua vez a empresa deve ter uma pessoa qualificada para atender a esses pedidos, conhecido como DPO *data protection officer*, que deverá ter um *e-mail* disponível e estabelecer contato fácil e ágil, para a revogação do consentimento. Caso a empresa não apresente esse encarregado ou atue de forma ágil, a ANPD possui uma área no site onde o consumidor poderá abrir uma reclamação, que poderá acarretar sanções para a empresa.

Com relação a punições aplicadas pela ANPD, julga como tímido, onde foi recentemente aplicada uma primeira sanção no valor de R\$ 7 mil para uma MEI. Pauta ainda a divergência causada pelas sanções, uma vez que a autoridade deveria se preocupar principalmente com grandes empresas e *Big Tecs*. A demora pode se dar pela jovialidade da autoridade, que não possui uma estrutura tão robusta. Reforça que a autoridade deve ter dois papéis fiscalizadores, mas também pedagógica, ensinar os setores a entenderem a lei.

Em relação a casos de vazamentos de dados, nota-se um grande problema dentro no INSS, onde pessoas que solicitam sua aposentadoria, antes mesmo de receberem retorno de seus advogados, os idosos recebem propostas de consignados. Na publicidade, não recorda nenhum grande caso.

4.4 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS E DAS ENTREVISTAS

O conjunto de respostas obtido dos questionários enviados aos consumidores, as entrevistas com os publicitários e também com especialista, estabeleceu um panorama sobre as percepções da LGPD no fazer publicitário e à recepção dos consumidores. Uma vez que requer adaptação dos profissionais e dos consumidores.

Para um âmbito geral, é importante examinar as primeiras respostas dos consumidores, onde 100% da amostra considera saber o que são dados pessoais, número esse que pode ser contradito, visando a vasta quantidade de dados existentes. Além de números de CPF e RG, endereço físico ou de *e-mail*, mas também informações sobre saúde, situação financeira, relacionamento ou parentalidade.

O fato da maior parte da amostra dos consumidores acreditarem que a LGPD se dá apenas no mundo *online*, é explicada por Colombo [2023] pela relação de fluxo de informações, que se faz muito maior no âmbito *online*. Visto que o brasileiro passa em torno de 9 horas do seu dia em frente às telas¹⁴ e efeitos como termos de aceite de uso de dados, são vistos principalmente em *sites* e aplicativos.

¹⁴ Fonte: Data e portal. Disponível em: <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/>. Acesso em 15 out. 2023

Figura 21 - Tempo gasto online



Fonte: We are social. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Tradução nossa. Acesso 16 out. 2023.

Circunstância que salienta ainda que a além de mais vista no *online* a LGPD possivelmente é mais respeitada no mesmo, considerando a visibilidade aumentada, uma vez que no meio físico a visibilidade da captação de um dado é ofuscada e velada. Casos como farmácias que solicitam informações para compra de itens que não necessitam de receitas, formulários de indicação para lojas ou serviços, a quantidade de meios e formas de captação de dados é vultuoso.

A lei pode ser considerada um empoderamento do consumidor, entretanto a questão, apontou que o acomodamento do consumidor é o caminho mais provável a ser seguido. Os próprios consumidores assumem que aceitam os termos de utilização de dados, sendo 75% e ainda 59% assume que não lê os termos nunca. Em maioria os publicitários acreditam ser um hábito que perdurará. Fisher [2023] propõe que tendo informações claramente e setorizadas por tipos de uso, há uma possibilidade de mudança por parte do consumidor.

Deon [2023] por sua vez, acredita que a mudança só poderia acontecer efetivamente caso, ocorra uma grande campanha governamental de ensino e conscientização dos consumidores. Chegando aos consumidores por diversos meios de comunicação de forma diária no decorrer de um longo período, para assim filiar a cultura da informação por meio da repetição e ter alguma efetividade.

Quando se trata de campanhas governamentais, o ministério da saúde costuma proporcionar campanhas educativas para a população de forma ampla. Uma das campanhas que estão no ar, trata-se da doação de órgãos, orientando a população de como proceder caso deseje doar os órgãos. Explicando que deve existir uma orientação para família e amigos por parte do doador.

Figura 22 - Campanha de doação de órgãos do governo



Fonte: Brasil. Disponível em:
<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/doacao-de-orgaos/acesse-as-pecas>.
Acesso 12 out. 2023

Na esfera privada, o aumento constante dos golpes, principalmente pela entrada dos bancos no digital, fez com que as instituições bancárias precisassem utilizar da publicidade em seus diversos meios para, orientar os consumidores em relação aos cuidados que devem ser tomados, para proteger seus dados e evitar fraudes e golpes. Onde falsos atendentes pedem dados pessoais dos usuários, via ligação, WhatsApp e obtêm dados sigilosos, assim fraudam as contas. Esses golpes se tornaram comuns, principalmente quando os aplicativos bancários obtiveram a maioria das funções que anteriormente só poderiam ser realizadas em uma agência bancária.

O Banco do Brasil, lançou a campanha “sinal amarelo” onde apresenta possíveis informações solicitadas pelos golpistas e direciona o consumidor para o site da instituição, onde foi criada uma página falando sobre segurança dos dados e um canal telefônico para esclarecer dúvidas em caso de um possível golpe.

Figura 23 - Campanha BB sobre golpes



Fonte: Banco do Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/bancodobrasil/>. Acesso 12 out. 2023

Não apenas o Banco do Brasil, mas uma série de outros bancos aderiram a campanhas de prevenção e conscientização dos clientes, como o Itaú,¹⁵ Bradesco e Nubank¹⁶. Dessa forma, tornou-se um grande movimento de conscientização, criando uma série de didáticas para ensinar o consumidor.

¹⁵ Fonte: Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/alertas-sobre-golpes-ganham-espaco-na-publicidade-de-bancos>. Acesso em 12 out. 2023.

¹⁶ Fonte: Nubank. Disponível em: <https://international.nubank.com.br/pt-br/companhia/nubank-promove-campanha-parecemasnaeonubank-para-conscientizar-sobre-golpes-e-fraudes/>. Acesso em: 12 out. 2023.

Figura 24 - Campanha Itaú, contra golpes



Fonte: Itaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vs27aeCECXc>. Acesso 12 out. 2023.

Figura 25 - Campanha Nubank contra golpes



Fonte: Nubank. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqdRWELtcQV/?img_index=1. Acesso 13 out. 2023.

Campanhas educativas, principalmente tratando-se de assuntos delicados, contribuem para a disseminação da cultura. Essencialmente por serem multicanais na maioria das vezes, isto é, utiliza mais de um veículo, como redes sociais, televisão, mídias impressas, etc. Essa então poderia ser uma forma de contribuir para o conhecimento ampliado da lei, e melhor uso por parte dos consumidores.

Paese [2023] reforça que o tamanho dos termos é um fator que impacta no

comportamento dos consumidores “Os termos são enormes”. Deveras ressalta uma dificuldade estabelecida para o consumidor, como um impeditivo para uma leitura completa. Tornando a escolha contestável. O que sobressai o fato que a escolha do usuário é limitada, uma vez que o não consentimento, por muitas vezes resulta no não uso do serviço, site, aplicativo, etc.

O relacionamento com a empresa é um ponto importante para o usuário ceder seus dados, de forma menos preocupada, segundo Mascarello [2023]. Nesse sentido, ao estabelecer um relacionamento amigável, a empresa cria uma estratégia, que facilita a coleta dos dados dos consumidores. Casos de *lovemarks*, empresas que criam um relacionamento, que desperta o amor do consumidor, ele se torna um fã da marca, esse sentimento amoroso, cria confiança na marca.

O cérebro é mais complexo, mais densamente conectado e mais misterioso do que podemos imaginar. Isso é tudo o que precisamos saber. A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha a razão (ROBERTS, 2004, p. 42).

No campo jurídico, Colombo [2023] sugere que o consumidor irá utilizar a lei de forma, não preventiva, mas sim, como forma de reparação de danos. Ou seja, da mesma forma que utiliza o direito do consumidor, aceitará os termos, mas em casos de dano recorrerá à justiça para o juiz estabelecer reparo ao consumidor. Sendo essa uma forma que não se utiliza da lei da forma proposta, tendo em vista que seu principal objetivo é a prevenção.

O desconhecimento acerca da lei e seus direitos é visível ao ponto que além da normalização do compartilhamento de dados, dados considerados sensíveis são admitidos para serem compartilhados por um grande número de pessoas. Dados esses que podem comprometer a integridade da pessoa. Demonstrando que questões relevantes da lei são depreciadas. Por parte da amostra, houve mais aceitação em compartilhamento de dados a respeito de origem racial ou étnica, 44% sendo esse um dado sensível perante a lei. Do que o CPF que teve apenas 6,2% de aceitação, sendo considerado apenas um dado pessoal.

Quanto tratado diretamente a publicidade, a fim de estabelecer se houveram e quais foram as mudanças no pensar, estratégias e realizar campanhas, houve uma contraposição entre os publicitários. Kannenberg [2023] sugere que o criativo das

chamadas precisou ser mais planejado e melhorado, para captar a atenção do usuário.

A construção de conteúdo forte é o caminho. Histórias bem contadas, que sejam mais do que venda, simples e direta, aproximando-se do entretenimento. Nesse sentido, uma bela direção de arte faz toda a diferença. É a combinação de forma e conteúdo que trará bons resultados(COSTA *apud* Cesar, 2015, p. 107).

Para além dos criativos da campanha Deon [2023], aborda estratégias complexas, realizadas antes mesmo de colocar alguma campanha no ar. Estratégias essas que envolvem conhecimento aprofundado do público alvo e diagnóstico da empresa, como *Persona*, ou seja, criar um modelo ou modelos de clientes. *Brand Persona* estabelecer uma personalidade para a marca, como ela quer ser vista caso fosse uma pessoa, arquétipos que são traços de personalidade da marca, etc.

Evitar a tentativa e erro foi necessário, ao passo que o valor do anúncio se tornou mais caro, a segmentação se tornou menos específica. Principalmente tendo em vista que a publicidade depende de outras plataformas como o Meta ou o Google e os fatores de segmentação são ditados por eles, mas limitados pela lei. Dessa forma, descobrir características importantes e se comunicar com o público alvo assertivamente se tornou ainda mais necessário.

Na era digital o problema não é mais a falta de dados, e sim identificar aqueles que importam. É por isso que o *marketing* direcionado por dados deve começar sempre pela definição de objetivos restritos e específicos (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 143).

Se faz importante também, que os publicitários, principalmente no meio digital, dependem de plataformas como o Meta e Google para veicular suas campanhas, desse modo cabe às plataformas se adequarem às leis, e aos publicitários entenderem as mudanças ocorridas e adaptarem a elas. De forma que nesses casos de grandes plataformas a publicidade é passiva das ações tomadas por plataformas.

Definido apenas como um procedimento a mais Fisher [2023], sugere que a forma de pensar estratégias na agência não foi modificada, mas a lei inseriu um passo a mais no processo burocrático. Principalmente um cuidado extra a respeito de autorizações, pensando em quais são necessárias para realizar uma ação.

Conduta citada por Fisher [2023] e Macarello [2023] referem-se à autorização do uso de imagem. Hábito comum na publicidade, quando se trata de colaboradores

ou clientes. Entretanto, a lei reforçou a autorização explícita para o uso da imagem. O fato da questão ser recordada por dois entrevistados, impõe relevância extra, nesse aspecto que compõe a lei.

Tratando-se dos consumidores, há uma aceitação em receber anúncios personalizados, sendo para a publicidade uma grande vantagem. Uma vez que o consumidor não apenas se adaptou ao receber anúncios, mas também usufruiu. Vendo essa entrega de anúncios como um benefício, por vezes, dessa forma a publicidade é vista de forma positiva e agregadora. Segundo Olivetto, 2011, p. 90 “Criar disposição de compra é uma arte de comunicação e de relacionamento”.

A falta de conhecimento dos profissionais da publicidade, é um elemento que ganha destaque. No caso de recém formados, demonstra deficiência na renovação de conteúdos nas instituições de ensino, que além de se adequarem à lei, deveriam repassar as novidades que adentram o universo publicitário, incluindo as leis. Ainda vale a atenção por parte das empresas, que deveriam dedicar-se a instruir a oferecer orientação e treinamento aos colaboradores, principalmente em setores importantes, como setor de *marketing*.

O bom profissional precisa ser uma antena giratória, captando sinais de todas as áreas, o tempo todo. A formação educacional só começa na universidade. Ali, são oferecidas apenas dicas de como o profissional pode organizar o conhecimento e continuar aprendendo. Quem não saca isso está lascado (OLIVETTO,2011, p.75).

Os dados são preciosos, constatado não por um, mas pela maioria dos entrevistados, uma vez que foram eles que possibilitaram e abriram as portas da segmentação, deixando a publicidade massificada trivial. Tanto Becker [2023] quanto Deon [2023], abordam o passado do uso de dados, onde as opções extrapolavam os limites, as segmentações tinham opções extremamente minuciosas. “Era tudo uma festa” compara Becker [2023] “Parece um pouco com o que vemos hoje com a inteligência artificial” Deon [2023].

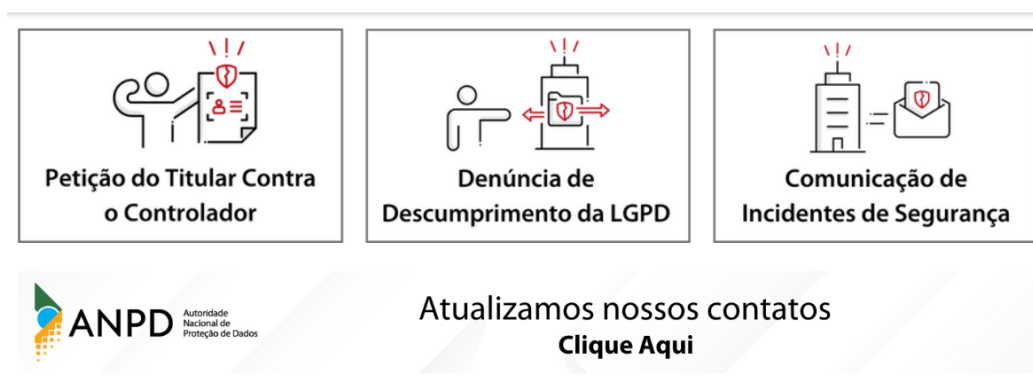
Tradicionalmente, o *marketing* sempre começa pela segmentação, a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 73).

Quando se trata de punições para infrações da LGPD, há diferentes visões entre as partes. Por parte dos consumidores a diferença é pouca, 58% considera que existem punições para as empresas que desrespeitam a lei, enquanto os outros

42% divergem. Para Kannenberg [2023] a lei não está sendo aplicada, uma vez que órgão responsável não está efetivamente fiscalizando, por esse motivo não se vê tantos casos na mídia.

Da perspectiva de Colombo [2023] a lei vem sendo aplicada timidamente. Principalmente em razão da jovialidade da autoridade responsável e infraestrutura limitada. Vale evidenciar que a ANPD autoridade responsável pela fiscalização da LGPD, possui um canal de denúncias¹⁷, onde qualquer pessoa natural pode acessar e enquanto titular realizar uma petição contra o controlador, denunciar um caso de descumprimento da lei ou ainda comunicar algum incidente de segurança de dados.

Figura 26 - Denúncia no site da ANPD



Fonte: Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br>. Acesso 20 out. 2023.

Qualquer descuido no armazenamento pode gerar graves consequências, e problemas com a lei, como no caso citado por Kannenberg [2023] onde *hackers* roubam os dados e chantageiam empresas, não apenas pela devolução dos dados, mas também utilizando do peso da lei. Então, os golpistas ameaçam as empresas embasando-se na lei, uma vez que a empresa sofreria penalidades.

Em relação ao vazamento de dados, os consumidores, em sua maioria, aparentam não ter domínio sobre os acontecimentos em torno dos seus dados. Isso porque a maioria afirma não ter seus dados vazados. Mas quando considerado que a faixa etária principal da amostra é entre 21 e 30 anos, significa que a amostra é jovem, possivelmente adepta das tecnologias e redes sociais. Em 2018, o Facebook estava em alta como uma das principais redes sociais. E foi recentemente

¹⁷Fonte: Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br>. Acesso em: 05 set. 2023.

condenado a pagar multa aos usuários¹⁸ brasileiros por vazamento de dados que ocorreram em 2018. Ou seja, a probabilidade dos consumidores que responderam com não a pergunta, terem tido seus dados vazados são muito grandes.

Figura 27- Alcance das redes sociais em 2018

# PAÍSES	ALCANCE*	# CIDADES	ALCANCE*	# IDIOMA	ALCANCE*
01 INDIA	294,000,000	01 BANGKOK	21,000,000	01 ENGLISH	1,100,000,000
02 UNITED STATES	204,000,000	02 DHAKA	18,000,000	02 SPANISH	320,000,000
03 INDONESIA	131,000,000	03 JAKARTA	17,000,000	03 INDONESIAN	170,000,000
04 BRAZIL	129,000,000	04= CAIRO	14,000,000	04= ARABIC	150,000,000
05 MEXICO	84,000,000	04= DELHI	14,000,000	04= PORTUGUESE	150,000,000
06 PHILIPPINES	73,000,000	04= HO CHI MINH	14,000,000	06 FRENCH	110,000,000
07 VIETNAM	60,000,000	04= MEXICO CITY	14,000,000	07 VIETNAMESE	64,000,000
08 THAILAND	51,000,000	08 SÃO PAULO	12,000,000	08 THAI	53,000,000
09 TURKEY	43,000,000	09= ISTANBUL	11,000,000	09 TURKISH	46,000,000
10= EGYPT	39,000,000	09= LIMA	11,000,000	10= GERMAN	37,000,000
10= UNITED KINGDOM	39,000,000	09= MUMBAI	11,000,000	10= RUSSIAN	37,000,000

Fonte: We are social. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018/>. Tradução nossa. Tradução nossa. Acesso em 21 out. 2023.

Quanto aos consumidores que admitiram saberem do vazamento dos seus dados, alguns casos como telefonemas de *telemarketing* e golpes são recorrentes. Há relato também que em 2022, quando *hackers* invadiram o site da empresa Submarino¹⁹, mesmo negando vazamento de dados dos seus clientes, dias após o consumidor recebeu tentativas de golpes, utilizando o nome da empresa e direcionando para links falsos.

Além de avisos sobre dados vazados, advindos das empresas como *Apple*, e *sites*, acompanhados da recomendação de alteração de senhas. Casos mais

¹⁸ Fonte G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/23/facebook-e-multado-em-r-66-milhoes-por-vazamen-to-de-dados-de-brasileiros-em-2018.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2023.

¹⁹Fonte: A folha Pernambuco. Disponível em:

<https://www.folhape.com.br/economia/sites-de-americanas-e-submarino-saem-do-ar-sob-suspeita-de-ataque/216379/>. Acesso em: 21 out. 2023.

alarmantes, ganham destaques, como recém-aposentados, que acabam por receber diversas ligações e proposta em decorrência da aposentadoria recente, fato esse que vai de acordo com o relato de Colombo [2023].

Além do consentimento do consumidor, o legítimo interesse se mostra útil para a publicidade. Situações onde a empresa não tem o consentimento, porém a partir da boa-fé julga interessante para o consumidor. Então a pode oferecer publicidades a essa pessoa. Desde que não cause importunação. Colombo [2023] exemplifica que, dentro de uma universidade, ela pode oferecer todos os serviços que ali constam, por exemplo, cursos de línguas, entre outros, sem que o consumidor tenha aceitado receber publicidades de outros cursos necessariamente. Mas de forma alguma a universidade pode transferir esses dados para outras empresas.

A lei propõe adaptações por parte das empresas, que por consequência, exigem que os publicitários se adaptem e encontrem novos caminhos para se comunicar eficientemente e trazer resultados para seus clientes. Apesar da necessidade de adaptação rápida, entende-se que uma parte dos profissionais, encontram dificuldades. Da mesma forma que o consumidor ainda não compreende exatamente como utilizar da lei para empoderar-se. Então tanto os publicitários quanto os consumidores, precisaram buscar aprimorar-se a respeito da lei, para que assim entendessem seu papel torne-se habitual e contribua para ambos.

Figura 28 - Infográfico: os principais atores da LGPD



Fonte: autora (2023).

Deste modo, o infográfico destaca os principais *insights*, dizendo respeito evolução da lei perante a publicidade, ao passo que adaptações se mostraram necessárias e novas formas de se pensar campanhas publicitárias. Ainda destaca-se que a publicidade se fará necessária para contribuir com o aprendizado do consumidor, demonstrando sua importância no processo. A seguir apresenta-se o mapa cartográfico, onde demonstram-se os principais atores que envolvem o assunto e também suas atribuições.

4.5 PANORAMA CARTOGRÁFICO

Uma vez que a metodologia utilizada, recorre à cartografia, ou seja, cria um mapa com os principais atores que compunham o presente TCC. Estabelece uma série de importantes atores, que fazem parte da rede que envolve a LGPD dentro da

publicidade. Além dos publicitários, são eles: a ANPD, o governo, os consumidores, as empresas e também as grandes plataformas, as quais são ferramentas importantes para os publicitários, como o Meta e o Google.

Dessa forma, a ANPD como autoridade responsável pela lei, deve agir em prol de fiscalização e conscientização, estabelecendo para as empresas e também para a publicidade manuais que contribuam para a adequação da profissão, de forma parecida com o que ocorre na União Europeia. A conscientização deve também partir do governo, uma vez que pode contribuir para informar o consumidor, peça chave da lei, visto que o conhecimento da lei por parte do consumidor ainda é raso.

Como possui papel principal nesta pesquisa, a publicidade deve se adequar a lei, para utilizá-la como uma vantagem. Pois o conhecimento agrega aos publicitários e proporciona um ambiente em que a lei não é vista como uma forma de se acovardar, mas sim como um empoderamento, possibilitando que os publicitários explorem o máximo das campanhas. Da mesma forma, a qual as grandes plataformas devem respeitar e se adequar a lei, uma vez que é peça chave para o trabalho publicitário no ambiente digital. Proporcionando vantagens para a publicidade, mas também respeito ao consumidor, da mesma forma que as empresas devem se portar.

Figura 29 - Mapa cartográfico



Fonte: autora (2023).

O mapa cartográfico, por sua vez, demonstra os principais envolvidos na LGPD, e as forma como esse desenrolar de implicados deve agir, mas também buscar melhorar para que lei funcione de forma adequada, eficaz e que sirva como um auxílio tanto para os consumidores quanto para a publicidade e empresas. Portanto, no próximo capítulo serão apresentados casos que tratam sobre dados pessoais, demonstrando grandes vazamentos e descuidos, incluindo um dos maiores casos de vazamento de dados já conhecidos.

5 CASOS

É notório que o maior caso de vazamento de dados, já conhecido, não é brasileiro. Mas, despertou a atenção do mundo inteiro a respeito dos dados pessoais. Esse foi o caso da *Cambridge Analytica*, um grande caso envolvendo dados pessoais para uso político, que também envolveu o Facebook.

A *Cambridge Analytica* de análise de dados foi a empresa responsável pela campanha eleitoral de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos. Mas também na Europa, trabalha para a parte a favor do *Brexit* (saída do Reino Unido da União Europeia). O caso ganhou fama quando foi denunciado por dois grandes jornais, o *The New York Times* e o *The Guardian*.

Por sua vez, a empresa comprou dados pessoais de usuários do Facebook, para influenciar a escolha eleitoral do usuário. O esquema foi realizado a partir de aplicativo de teste de personalidade, “*This Is Your Digital Life*” dentro do Facebook. Onde os dados coletados foram comprados pela *Cambridge Analytica*, entretanto os dados coletados, foram além dos do próprio usuário, mas sim também dos “amigos” do Facebook deste usuário.

Os dados coletados foram variados: nome, endereço, profissão, rede de amigos, entre outros. Dados os quais permitam identificar pessoas em dúvida sobre o voto. Apesar do aplicativo ser proibido pelo Facebook de coletar dados para publicidade ou venda, não havia fiscalização por parte da plataforma. Os números de pessoas que tiveram seus dados acessados chegou a milhões²⁰, no mundo todo.

O Facebook, foi condenado a pagar uma alta multa, por permitir, mesmo que inconscientemente, o vazamento dos dados. As atividades da *Cambridge Analytica*, por sua vez, foram encerradas com todo o escândalo e serviu de alerta para o mundo inteiro, levantando suspeitas.

No Brasil, a primeira condenação²¹ por divulgação de dados, em 2018, foi revertida. O caso da construtora Cyrela acusada de divulgar dados dos seus clientes

²⁰ Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/meta-faz-acordo-de-us-725-milhoes-para-encerrar-caso-sobre-cambridge-analytica/>. Acesso em: 23 out. 2023.

²¹ Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/lcpd-cyrela-e-condenada-a-indenizar-cliente-apos-vigencia-da-lei/>. Acesso em: 23 out. 2023.

para lojas e bancos. O caso ocorreu quando um cliente que após comprar um imóvel da construtora, começou a receber contatos e publicidades de instituições financeiras e escritórios de arquitetura e lojas de decoração. O cliente reforça que não consentiu tal ação.

A juíza condenou a empresa a pagar R\$ 10 mil, uma vez que o cliente foi assediado por outras empresas após assinar o contrato. Entretanto, a condenação foi revertida²² em segunda instância, onde os advogados alegaram que a LGPD ainda não estava em vigor no momento da compra do imóvel.

No que diz respeito a redes sociais, o Meta foi condenado a pagar uma multa, por vazamento de dados de brasileiros, no *Facebook*. Pelo mesmo aplicativo de teste de personalidade “*This Is Your Digital Life*” responsável pelo escândalo da Cambridge Analytica. Estima-se que 443 mil brasileiros tiveram seus dados vazados.

Em 2023, ganhou notoriedade o vazamento de dados do Meta²³. Após um ataque de um *hacker* ocorrido entre 2018 e 2019, onde diversos dados foram vazados, incluindo dados bancários de alguns usuários. A justiça de Minas Gerais condenou a plataforma a pagar R\$ 20 milhões em danos coletivos e individuais. E pessoas que tiveram seus dados vazados podem pedir indenização.

Por sua vez, o maior escândalo recente, se relaciona com a publicidade. O caso tem gerado grande repercussão. A rede de farmácias Droga Raia, teve exposto um esquema que vendia os dados da farmácia a outras empresas, a partir de uma empresa criada pela própria farmácia, a *RD Ads*, plataforma de serviços publicitários para empresas de saúde, beleza e bem-estar. O esquema foi denunciado por uma reportagem do UOL²⁴, e agora a justiça pede esclarecimento.

A droga Raia/RaiaDrogasil, possui um banco de dados de 15 anos, para além dos dados simples, possui dados referente ao histórico de saúde e vida sexual, a rede de farmácias monitora os consumidores, de qual loja o consumidor utilizou, até

²² Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/justica-reverte-decisao-e-inocenta-cyrela-em-1-caso-da-lei-de-protecao-de-dados/> 23 out. 2023. Acesso em 24 out. 2023

²³ Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/justica-de-mg-condena-facebook-em-r-20-milhoes-por-vazamento-de-dados-veja-como-pedir-indenizacao/> Acesso em: 23 out. 2023

²⁴ Fonte: UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/10/23/ministerio-da-justica-notifica-raiadrogasil-apos-reportagem-do-uol.htm>. Acesso em 24 out. 2023.

mantendo o registro de cada produto adquirido. Sendo que esse comportamento, além de invasivo, não possui consentimento claro do cliente. Uma vez que o cliente não é informado sobre a coleta e armazenamento dos seus dados.

“A sensibilidade desses dados está relacionada ao uso potencial para dar causa a discriminação proibida no ordenamento jurídico, em ofensa aos direitos fundamentais da liberdade e da igualdade assegurados na Constituição” (Seracom notificação a Droga Raia. 2023).

Além de monitorar os clientes, coletar os dados sem o devido consentimento e esclarecimento dos seus usos, a rede criou a RD Ads empresa que comercializa dados para anunciantes. Onde fornece dados dos clientes, principalmente sensíveis para os anunciantes, por exemplo, pessoas que tomam antidepressivos, direcionando não apenas ao site da farmácia, mas também redes sociais e outras plataformas. Vale ressaltar que dentro do *site* da própria empresa, contém informações, falando sobre o monitoramento dos consumidores.

Figura 30 - Site da RD ADS



Fonte: RD ads. Disponível em: <https://rd.com.br/rd-ads/>. Acesso em: 24 out. 2023.

Figura 31 - Site da RD ADS Parte 2

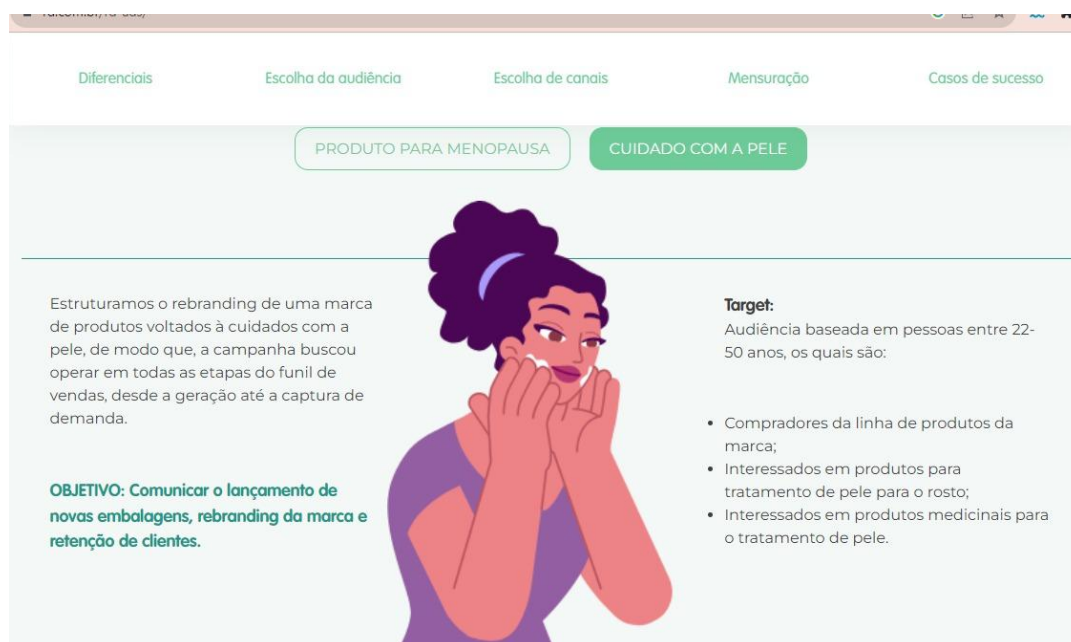


Fonte: RD ads. Disponível em: <https://rd.com.br/rd-ads/>. Acesso em: 24 out. 2023.

O monitoramento dos clientes, é utilizado como uma vantagem oferecida para os anunciantes, onde no site é possível visualizar essas informações de forma explícita. Inclusive mostrando alguns cases elaborados pela RD Ads. O uso dos dados e monitoramento, não é necessariamente um problema, desde que consentido de forma clara e explícita pelo consumidor, não apenas no *site* ou aplicativo, mas também nas lojas físicas, tendo em vista que elas também realizam a coleta dessas informações.

No caso apresentado, mostra-se que foi elaborada uma campanha para marca de cosméticos, para comunicar as novas embalagens que passaram por *rebranding*. Ao analisar os critérios apresentados para escolha do público, nota-se o grande monitoramento realizado, pois além do perfil de idade, é possível destacar o acompanhamento de produtos adquiridos por esses consumidores.

Figura 32 - Case apresentado pela RD ADS



The image shows a screenshot of a website page for RD ADS. At the top, there is a navigation menu with five items: "Diferenciais", "Escolha da audiência", "Escolha de canais", "Mensuração", and "Casos de sucesso". Below the menu, there are two buttons: "PRODUTO PARA MENOPAUSA" and "CUIDADO COM A PELE". The main content area features a central illustration of a woman with dark hair in a bun, wearing a purple top, with her hands near her face as if applying cream. To the left of the illustration, there is a paragraph of text and a bolded objective. To the right, there is a "Target:" section with a description and a bulleted list of target audience characteristics.

Diferenciais Escolha da audiência Escolha de canais Mensuração Casos de sucesso

PRODUTO PARA MENOPAUSA CUIDADO COM A PELE

Estrutturamos o rebranding de uma marca de produtos voltados à cuidados com a pele, de modo que, a campanha buscou operar em todas as etapas do funil de vendas, desde a geração até a captura de demanda.

OBJETIVO: Comunicar o lançamento de novas embalagens, rebranding da marca e retenção de clientes.

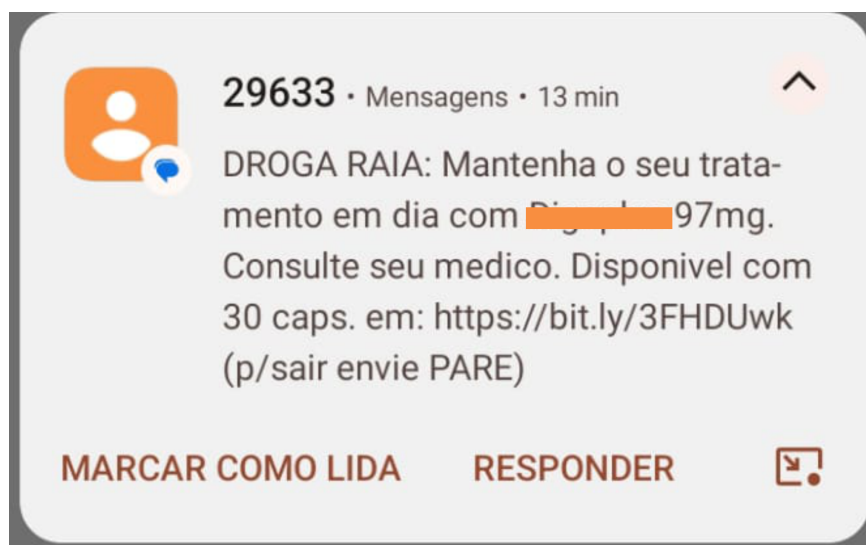
Target:
Audiência baseada em pessoas entre 22-50 anos, os quais são:

- Compradores da linha de produtos da marca;
- Interessados em produtos para tratamento de pele para o rosto;
- Interessados em produtos medicinais para o tratamento de pele.

Fonte: RD ads. Disponível em: <https://rd.com.br/rd-ads/>. Acesso em: 24 out. 2023.

E mesmo enfrentando graves acusações, podendo sofrer grandes penalidades, a rede não renuncia o abuso dos dados dos clientes. Como no caso abaixo, onde a compra foi realizada em loja física, sem nenhum consentimento para o uso dos dados. Além da utilização de dados para enviar publicidades não autorizadas, o abuso das informações se destaca, pela divulgação de dados sensíveis, ou seja, medicamentos, que configuram questões de saúde.

Figura 33 - Mensagem de cunho publicitário recebida pela autora



Fonte: autora (2023).

Até o momento a Droga Raia não se manifestou. Casos como esses, onde empresas abusam dos consumidores, tratando principalmente dados sensíveis indiscriminadamente e os direcionando para a publicidade. Além de ferirem a lei, acabam por prejudicar a imagem da publicidade, uma vez que, em geral, o consumidor, irá associar o abuso à publicidade na totalidade. Ressalta-se o fato que anteriormente a Droga Raia já havia sido notificada²⁵, por solicitar a identificação biométrica dos clientes.

Outras grandes empresas, como Natura²⁶, Nubank²⁷ e Netshoes²⁸ também tiveram problemas com vazamento de dados. Assim como entidades governamentais, como o Ministério da Saúde. O uso indevido de dados, vai desde

²⁵ Fonte: Instituto Brasileiro de defesa do consumidor. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/idec-notifica-raia-drogasil-dono-da-droga-raia-sobre-biometria-digital>. Acesso em: 28 out. 2023.

²⁶ Fonte: FashionNetwork. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Site-da-natura-sofre-vazamento-de-dados-de-mais-de-250-mil-clientes,1217616.html>. Acesso em: 28 out. 2023.

²⁷ Fonte: Justiça Brasileira. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/vazamento-de-dados-do-nubank-e-a-reputacao-da-empresa/873769241>. Acesso em: 28 out. 2023.

²⁸ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/02/05/netshoes-tera-de-pagar-r-500-mil-por-vazamento-de-dados-de-2-milhoes-de-clientes.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2023.

vazamentos, sendo esses os mais comuns, até mesmo grandes esquemas como o da Droga Raia, que utilizam de dados dos clientes, obtidos sem o devido consentimento, para comercializar para outras empresas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da tecnologia, propôs uma série de mudanças para a sociedade, de modo que as transformações avançam rapidamente e afetam todos os setores e a necessidade de adaptação é iminente. Dessa forma, conceitos importantes estão em constante transformação, privacidade, intimidade e exposição são alguns deles.

Com o passar do tempo o conceito de privado e público passou por transformações significativas, com o advento da *internet* essas mudanças apresentam-se de forma ainda mais rápida. E por muitas vezes o limite entre o público e o privado se torna indistinguível. Consequentemente, o termo privado e público, se apropriam de significados distintos ao longo dos anos.

Os conceitos de privacidade, na antiguidade, limitavam-se ao núcleo familiar. Portanto, se resumia a um pequeno grupo de pessoas, que acessavam informações íntimas e privadas, e assim se mantinham. A intimidade diz respeito a individualidade do ser, o íntimo é o cerne do ser, restrito aos mais íntimos, limitada a mínimas pessoas. A atualidade proporcionou perceber uma inversão de papéis, visto que a intimidade é constantemente exposta nas redes sociais.

A tecnologia proporcionou novas nuances para a era da vigilância, os aparelhos eletrônicos, as mídias, as plataformas, são desenvolvidos para monitorar e obter o maior número de informações possíveis. De modo que o monitoramento se faz contínuo, acompanhando os consumidores e usuários no dia a dia, desde a mais simples tarefa.

O Google é para o capitalismo de vigilância o que a Ford Motor Company e a General Motors foram para o capitalismo gerencial com base na produção em massa. Novas lógicas econômicas e seus modelos comerciais são descobertos por certos indivíduos em determinado tempo e lugar e então aperfeiçoados por meio de tentativa e erro. Na nossa era, o Google tornou-se o pioneiro, descobridor, desenvolvedor, experimentador, principal praticante, exemplo e centro de difusão do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021, s/p).

O exibicionismo alimentado pelas redes sociais, torna-se fator importante, uma vez que a privacidade é reduzida à medida que as curtidas aumentam. Profissões são construídas baseadas nesse conceito, influenciadores são um exemplo. As mais diversas categorias, exaltam as diferentes maneiras de expor diferentes fragmentos da privacidade.

Influenciadores de *lifestyle*, por exemplo, mostram suas rotinas quase que completamente, contemplando todos ou pelo menos quase todos os aspectos da vida privada. Como suas casas, suas famílias, viagens, hábitos, e quanto mais curtidas a exposição gerar, mais ela será explorada. Um retrato da exposição são as gestações, cada vez mais exploradas, mostrando inclusive partos.

Claramente a exposição, não necessariamente é um retrato da realidade, uma vez que a sede de realidade, alimenta os telespectadores que incansavelmente buscam se aprofundar mais na vida alheia. Dessa forma, o exibicionismo remete a sociedade do espetáculo de Deboard (2003), onde nem tudo que é visto é retrato da realidade, mas uma necessidade de satisfazer o público.

A constante negligência sobre o funcionamento das coisas, faz mais que necessário a criação constante e atualizada de leis e normativas, para proteger a sociedade, por vezes despreocupadas do uso abusivo por parte das empresas. Precisamente a criação da LGPD, remete a proteção de dados dos consumidores, que cederam e continuam cedendo seus dados pessoais de forma ingênua.

O uso de dados pessoais é importante para as empresas, em contrapartida, o consumidor cede os dados, incipientemente, faltando-lhe informações sobre como aqueles dados serão usados. Esse tipo de uso abusivo que a lei desaprova, impõe limites sobre a coleta e uso dos dados. Propondo clareza e transparência com o portador das informações.

Dentro dos princípios da lei, o mais utilizado é o consentimento, ou seja, fornecer informações para o portador dos dados, sobre para que servem e como serão utilizados os dados e pedir-lhe permissão. Situação essa que encontra-se principalmente no meio digital, ao acessar *sites*, plataformas ou aplicativos. Todavia, por vezes essa escolha é limitada, uma vez que não permitir a coleta de dados, acarreta em não poder utilizar o site ou serviço.

A lei ainda classifica os dados em níveis diferentes de cuidados, os dados pessoais, considerados mais simples, requerem um tipo de cuidado e consentimento para coleta e uso. Enquanto os dados pessoais sensíveis, sendo aqueles que podem causar dano a moral ou segurança, como raça, dados de saúde, etnia, etc. somente devem ser coletados caso haja a real necessidade, e devem ser tratados de forma muito cuidadosa.

Apesar do consentimento ser o meio mais utilizado, o consumidor assume não ler os termos apresentados pelas empresas, de forma que inutiliza todo o esforço da lei. Entretanto, a lei ainda traz aspectos importantes, caso o portador desejar excluir seus dados, ao contatar a empresa, a mesma deve realizar imediatamente a solicitação.

A relevância da lei para a publicidade, se dá pela importância dos dados pessoais, uma vez que são parte essencial do processo de segmentação de campanhas e direcionamento adequado para o público alvo. De forma que a lei afeta o trabalho publicitário.

Onde a coleta de dados pode ser feita direta ou indiretamente. Isto é, de maneira direta quando as próprias empresas coletam os dados, seja pelos *sites*, voucher, inscrições para receber algo, etc. Nesses casos geralmente há orientação da agência de publicidade, responsável pela estratégia. Enquanto a indireta é relacionada às grandes plataformas, ou seja, Google e Meta, principalmente. Uma vez que essas plataformas, são as principais formas de veicular anúncios digitalmente, tornando a publicidade inerente a elas. De forma que os publicitários apenas direcionam a escolha do público, a coleta dos dados é feita totalmente pela plataforma.

Os perfis criados pelos publicitários, para direcionar um padrão de comportamento, de certa forma assemelha-se a forma a qual os algoritmos utilizam dos dados para personalizar a experiência do usuário, conforme as preferências e gostos. Certamente a publicidade tem menos dados e rastreamento de comportamento, mas visa personalizar as campanhas de forma a chegar de forma adequada para o público alvo, e também definindo esse público alvo também com os dados.

Além do consentimento, o legítimo interesse, sempre pautado na boa fé, são meios da publicidade adentrar o espaço do consumidor sem necessariamente ter o consentimento. Dessa maneira, acreditando que a publicidade vai ser de interesse daquele consumidor, é possível encaminhá-las a ele. Todavia, respeitando o limite da importunação. Portanto, deve-se estabelecer um filtro crítico para evitar cruzar a linha do interesse e importunação.

Possivelmente a forma mais eficaz de coletar dados dos consumidores, seja criar relacionamento com os seus consumidores. Nesse caso, relacionamento

refere-se a criar uma identidade de marca, que seja humana, que cativa o cliente, semelhante a uma *lovemark*. Onde a marca vai além do racional, mas atinge o emocional e conquista os clientes.

Clientes conquistados pelas marcas, são propensos a ceder seus dados de forma mais tranquila, claro que nunca passando dos limites. Ao ser questionado por um estranho sobre o seu número de telefone, dificilmente uma pessoa o dará ao mesmo, enquanto se familiar próximo realizar a mesma pergunta a possibilidade de obter a informação é muito maior.

Além da LGPD, existem outras leis e órgãos que regulamentam o propõem normativas para proteção do consumidor. O código de defesa do consumidor, por exemplo, propõe diretrizes específicas em relação à publicidade. Também para fiscalizar unicamente campanhas publicitárias, o CONAR é a autoridade direcionada completamente para a publicidade. Para além de leis, normas e regulamentos, a ética é fundamental na publicidade, principalmente para estabelecer uma relação de respeito com o consumidor.

Por sua vez, a pesquisa com os consumidores, levantou questões sobre a conscientização dos mesmos a respeito dos seus dados, inicialmente, costumam aceitar os termos mesmo sem realizar a leitura. O fato de muitos entenderem a lei apenas no meio digital, salienta a possibilidade dos consumidores estarem cedendo seus dados no meio físico desinformadamente. Então, dados considerados sensíveis são considerados aceitáveis de compartilhamento. Ambas proposições são importantes por poderem trazer riscos ao consumidor.

Para a publicidade, existe a vantagem de uma maioria gostar de receber anúncios personalizados, ou seja, anúncios que utilizaram dos dados do usuário para entregar conteúdos que se encaixam no perfil do usuário. Essa é uma visível vantagem para a publicidade, uma vez que a comodidade para o usuário se torna maior que o desejo de privacidade, gerando uma abertura para a publicidade.

Apesar de haver discordância em vários pontos nas entrevistas com os publicitários, um fato é iminente, a lei propõe transformações para a publicidade, seja em protocolos e autorizações, até mesmo a parte inicial com o cliente ou a criação de campanhas. Ou seja, existe a forma de fazer publicidade, antes da lei e depois. Por menores que sejam as percepções.

A visão positiva da lei em relação à publicidade, apresenta-se da seguinte forma, ao passo que o consumidor permite a coleta dos dados, aceita receber a publicidade, ele demonstra uma verdadeira vontade de consumir a marca. Ou seja, a teoria do funil de *marketing*, que começa com uma grande quantidade de pessoas e termina poucos consumidores reais, já não se aplica completamente, de modo que o consumidor que aceita realmente tem interesse.

Ressalta-se que não é uma regra, uma vez que por muitas vezes o consumidor aceita ou se propõe a receber publicidade, se faz pela necessidade de acessar ou obter algum serviço. Todavia, o panorama positivo, pode se tornar ainda mais comum ao passo que o consumidor compreender mais sobre a lei.

O aprendizado do consumidor mostra-se uma pauta importante a ser tratada, obtendo grandes campanhas que os ensinam sobre a lei, dados pessoais e como utilizá-la. De forma que a proporção que o conhecimento se tornar um bem comum e for adentrar diferentes gerações, o futuro pode permitir um conhecimento mais generalizado, vindo desde as mais novas gerações. Proposta essa apresentada tanto por publicitários, mas também pelo advogado especialista.

Casos como o da Droga Raia, refletem sobre a importância do cuidado com dados pessoais, e principalmente como são coletados constantemente, muitas vezes sem consentimento. As consequências, por sua vez, abrangem não apenas a empresa, mas também recaem sobre a publicidade, uma vez que os dados obtidos, eram vendidos para empresas a fim de estabelecer uma publicidade comportamental. Gerando uma imagem maléfica para a publicidade.

Ainda casos ocorridos pelo Meta, demonstram a fragilidade das plataformas, principalmente anterior à lei de proteção de dados. E relembra que o zelo pelos dados devem ocorrer em todos os ambientes, principalmente em locais de lazer como as redes sociais. Uma vez que os dados dos consumidores, um dos maiores bens das empresas.

A Lei geral de proteção de dados pessoais na publicidade, é composta por diversos atores, cada um tem um papel fundamental, mas para a lei fluir, é necessário que cada parte responsabilize-se pelos seus atos. Além da regulamentação das empresas, limitando-se a espaços administrativos, as ações devem ser levadas às equipes, proporcionando aprendizado em todos os setores. A

publicidade deve buscar conhecer a lei, mas os profissionais devem se familiarizar com ela, utilizando-a em benefício. Os consumidores precisam buscar informações. Para além de um papel, a lei deve permear o dia a dia da sociedade.

Portanto, o presente estudo serve como uma pesquisa inicial a respeito da LGPD, no universo publicitário. Uma vez que com a evolução da lei, serão propostas transformações, as quais afetaram o mercado da publicidade também. Portanto, o estudo pode ser continuado, aprofundando-se em questões propostas, mas também acompanhando as mudanças e como o mercado publicitário está se adaptando.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lisiane Machado. **As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual.**XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Caxias do Sul. 2010.

ALBERO, Paula Juliana Ferreira. **EFEITOS DO MARKETING NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO ATUAL.** Revista Jurídica UniFCV, v. 5, n. 1, 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução: Plínio Dentzen. Rio de Janeiro Ed, Zahar. 2001.

BARROS, Camilo. **A Privacidade dos dados Matará a Publicidade Digital?.** Meio e Mensagem. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/a-privacidade-dos-dados-matara-a-publicidade-digital>. 15 mar. 2023 Acesso em: 16 jun. 2023.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Ed. Atlas; 2006.

BARBIERI, Carlos. **Governança de dados.** Editora Alta Books, 2020. *E-book*. ISBN 9788550815435. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550815435/>. Acesso em: 17 jun. 2023. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor, LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRASIL, **Marco civil da internet, LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRASIL. Lei geral de proteção de dados pessoais, LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 14 jun. 2023.

BLUM, Rita Peixoto F. **O Direito à Privacidade e à Proteção dos Dados do Consumidor.** Grupo Almedina (Portugal), 2018. *E-book*. ISBN 9788584933181. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933181/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

CAMURÇA, Lia Vasconcelos. MATIAS, João Luis Nogueira. **DIREITO À PRIVACIDADE E À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: ANÁLISE DAS PRÁTICAS OBSCURAS DE DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE CONSOANTE A LEI N.º 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.** v. 26 n. 2 (2021): Revista Direitos Fundamentais & Democracia.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 10º ed. Ed. Senac. Brasília; 2015.

CONAR, **Conselho nacional de autorregulamentação publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28 de maio. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução: Railton Sousa Guedes. Ed. ebooks Brasil 2003.

DONEDA, Danilo. **A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS COMO UM DIREITO FUNDAMENTAL.** 2011. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção dos dados pessoais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EUROPA, **Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, LEI N° 2016/679.** 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FOUCALT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, ED. Vozes, 1987.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre. Ed.Sulina, 2011.

GERHARD, Tatiana Engel. Silveira, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1º edição, universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. **Privacidade.** Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017.
Disponível em:
<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/474/edicao-1/privacidade>. Acesso em: 12 mai. 2023.

HABERMAS, Jürgen; **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Tradução de Plávio R. Kothe. — Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KARSAKLIAN, Eliane. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo. ED. Atlas. 2000.

KASTRUP, V.; PASSOS, E. Cartografar é traçar um plano comum. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 25, n. 2, p. 263-280, 29 ago. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin; **Administração de marketing**; tradução Sonia Midori Yamamoto ; 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER Philip; KARTAJAYA Herman; SETIAWAN Iwan. **MARKETING 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Kortytowski. Rio de Janeiro; ED. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Herman; SETIAWAN Iwan **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**; Tradução de André Fontenelle - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARCONI, Marina de, A. e Eva Maria Lakatos. **Metodologia Científica**. Disponível em: Minha Biblioteca, (8th edição). Grupo GEN, 2022. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

MENSAGEM, meio. **Google adia para 2024 o fim do suporte aos cookies de terceiros**. 27 jul. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/google-adia-para-2024-o-fim-do-suporte-aos-cookies-de-terceiros>. Acesso em: 30 mai. 2023.

MENDES, Laura S. Série IDP - Linha de pesquisa acadêmica - **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. 1ª Edição. Ed. Saraiva, 2014. *E-book*. ISBN 9788502218987. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502218987/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MONTEIRO, Thais. **Como fica a criação publicitária sem cookies?**. Meio e Mensagem. 25 mai.2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-sem-cookies?fbclid=PAAab7tKEZuGaL82bbCWegX-WtnrBSAYeQPxsFxJQIAJ415hx2u5mFCVHU#> Acesso em: 30 mai. 2023.

OLIVETTO, Washington. **O que a vida me ensinou: credibilidade não se ganha, se conquista**. São Paulo, Saraiva, Versar;2011.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**; 2º ed. Caxias do Sul: Educs; 2009.

IRA, Carlos André Maciel Pinheiro. DANTAS Lara Helen Ferreira. **LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E OS IMPACTOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL: UMA ANÁLISE DIRECIONADA AO MARKETING DIGITAL E COMPLIANCE**1 *Revista FIDES*, v. 13, n. 1, p. 80-100, 29 abr.

2022. Disponível em:

<http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/623> Acesso em: 12 mai. 2023.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre. Ed. Sulina; 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**, o futuro além das marcas; tradução de Mônica Rosemberg. 1ª ed. Rio de Janeiro: M. books; 2005.

ROSA, Tais Hemann, FERRARI, Graziela Maria Rigo. **PRIVACIDADE, INTIMIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**. Dissertação Programa de Mestrado em Ciência Jurídica da UENP.JACAREZINHO N° 21 P. 137;2014

SANCHEZ, Adolfo Vásquez. **Ética**; Tradução de João DellÁnna. 19° Ed. civilização Brasileira, Rio de Janeiro ;1999.

SIBILIA, Paula. **Show do eu a intimidade como espetáculo**. Ed. Contraponto; 2ª edição. Rio de Janeiro; 2008.

THIBES, M. Z. **As formas de manifestação da privacidade nos três espíritos do capitalismo: da intimidade burguesa ao exibicionismo de si nas redes sociais**. Sociologias, v. 19, n. 46, p. 316–343, set. 2017. Disponível em:<https://www.scielo.br/j/soc/a/xsDnXCNzvBzXTzP3KL7xYQg/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 20 out. 2023.

TOSCANI, Oliveiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2ªed. Rio de Janeiro: Ediouro; 1996.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Rio de Janeiro. Ed. vozes; 1998.

VIEIRA, Tatiane Malta. **O direito à privacidade na sociedade da informação: efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação**. 2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3358> Acesso em: 15 mai. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em 18 mai. 2023

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Tradução George Schlesinger. Ed. Intrínseca. Rio de Janeiro 2021. Amostra do Google. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=CAQVEAAAQBAJ&dq=ZUBOFF,+a+era+da+vigilancia+2021.&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 20 out. 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

LGPD na publicidade, visto pelo consumidor

Este formulário servirá como pesquisa para o meu TCC. O intuito é compreender melhor como os consumidores estão vendo e se adaptando a Lei Geral de proteção de dados. Uma vez que a Lei apresentou novos direitos, dando um novo espaço ao consumidor.

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

Faixa etária *

- até 20 anos
- entre 21 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- mais que 50 anos

Escolaridade *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino medio completo
- Ensino superior em andamento
- Ensino superior completo

Qual a sua profissão? *

Texto de resposta curta

Em que cidade você reside?

Texto de resposta curta

Você sabe o que são dados pessoais? *

- Sim
- Não

Você sabe sobre o que é a LGPD? *

- Sim
- Não

Para você a LGPD atua em qual ambiente? *

- Online
- Físico
- Ambos

Você sempre lê os termos de utilização de dados na internet? *

- Sim
- Não
- As vezes

Você sabe sobre o que é a LGPD? *

- Sim
- Não

Para você a LGPD atua em qual ambiente? *

- Online
- Físico
- Ambos

Você sempre lê os termos de utilização de dados na internet? *

- Sim
- Não
- As vezes

Quais dados você considera que podem ser compartilhados? *

*você pode escolher mais que uma opção

- CPF
- Nome completo
- Endereço
- Religião
- e-mail
- Biometria
- Origem racial ou étnica

Você gosta quando os mecanismos de busca utilizam dos seus dados para te entregar anúncios?

- Sim
- Não
- As vezes

Em alguma circunstância você já teve seus dados vazados? Ou soube de algum amigo, ou parente que teve?

Quer falar sobre?

Texto de resposta longa

Você considera que existe punição para empresas que desrespeitam a LGPD?

Não

Sim

APÊNDICE B -ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTA COM OS PUBLICITÁRIOS.

Bloco 1

Informações de formação, trabalho e carreira.

Bloco 2

Como tu vê a importância dos dados para a publicidade?

Quais mudanças você considera mais significativas para a publicidade?

Até o momento você já notou alguma mudança em relação ao comportamento dos consumidores?

Como tu protege os dados dos teus clientes e funcionários? Existe política de dados, ou se algum agência que tenha. (direito com certeza tem).

No dia a dia da agência teve alguma mudança? E no que diz respeito ao processo de pensar em estratégias para os clientes?

Em relação ao consentimento, você acredita que os consumidores terão o costume de aceitar os termos, mesmo sem ler?

Quais são as novas responsabilidades dos anunciantes em relação à proteção de dados pessoais?

Quais são as exigências da LGPD em relação à transparência na publicidade?

Quais são as implicações da LGPD para o uso de dados pessoais na personalização de anúncios?

APÊNDICE C- PROJETO 1
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LÍVIA STEFANI VIGO BECKER

LGPD no fazer publicitário, impactos e mudanças.

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LÍVIA STEFANI VIGO BECKER

LGPD no fazer publicitário, impactos e mudanças.

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul
2023

“O sucesso sempre depende de disciplina, dedicação e algum talento. Mas também da escolha do lugar certo, no tempo certo. Afinal, somos resultado das ondas que estamos surfando. Os premiados publicitários brasileiros de hoje são beneficiários do trabalho dos desbravadores do segmento.”

Washington Olivetto

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divisão entre dados pessoais e dados pessoais sensíveis.....	21
Quadro 2 - Defesa do TCC2 em 2023/4.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Palavras-chave.....	8
2 TEMA.....	9
2.1 Delimitação do tema.....	9
3 JUSTIFICATIVA.....	10
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	13
5 OBJETIVOS.....	14
5.1 Objetivo geral.....	14
5.2 Objetivos específicos.....	14
6 METODOLOGIA.....	15
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
7.1- Privacidade: uso de dados na sociedade.....	18
7.2- Diretrizes legais, fazer publicitário e privacidade do consumidor.....	20
7.3- Estudo de caso - Lei geral de proteção de dados LGPD.....	22
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	26
9 CRONOGRAMA.....	27
REFERÊNCIAS.....	28
ANEXO.....	31

1 INTRODUÇÃO

A **privacidade** tem sido assunto há muito discutido. Cada vez mais rápido o conceito de privado tem mudado, o que na antiguidade se restringia ao que não dizia respeito à comunidade, ou seja, a vida doméstica, hoje se torna cada vez mais difícil distinguir e limitá-la a uma esfera.

No que diz respeito, principalmente à esfera privada online, este campo é decrescente e menos respeitado. Navegar pela internet, cada clique resulta em uma coleta de dados pessoais, sendo coletados e armazenados por empresas a fim de criar um perfil de consumo, e por vezes até vender esses dados para outras empresas.

Perante as comodidades da internet, como, por exemplo, consumir principalmente serviços como redes sociais e websites sem que haja explicitamente uma tarifa a ser paga, não necessariamente quer dizer que haja algum tipo de custo para o usuário. Uma vez que esse canal realiza a coleta de dados pessoais. Assim após essa coleta, esses dados costumam ser compartilhados ou vendidos, principalmente para a publicidade direcionada

A ética é um dos principais pontos discutidos ao longo dos anos, sobre os usos de dados pessoais, principalmente no ambiente online. **Publicidade** é uma das muitas áreas que se beneficiam com essa coleta de dados, indo desde um planejamento mais assertivo, até o direcionamento de campanhas.

O uso de dados pessoais dos cidadãos, se originou muito antes da internet, como o *telemarketing*, campanhas de inscrição e até mesmo indicação de amigos, por exemplo. Essa técnica funcionou como um divisor de águas para a **publicidade**, uma vez que é possível tornar uma campanha ou estratégia mais adequada para o seu público.

Muito mais que conhecer meramente o **consumidor**, o uso de dados permite a criação de segmentações para cada tipo de consumidor. Entendendo gostos, desejos e necessidades sendo possível o conhecer intimamente. Criando inclusive personas para se comunicarem melhor com cada categoria, por muitas vezes sendo

possível dar um rosto genérico a esse **consumidor**, indo muito além de gênero e capacidade financeira.

Ao navegar pela internet o **consumidor** deixa uma série de informações sobre seu comportamento e personalidade, dentre essas informações por muitas vezes seus dados pessoais, desde uma pesquisa no google até a inscrição para obter um e-book.

Portanto, a **Lei Geral de Proteção de Dados, nº 13.709/2018** (PORTAL DA LEGISLAÇÃO, 2023)²⁹ também conhecida como LGPD³⁰, apesar de ter sido aprovada ainda em 2018, entrou em vigor apenas no ano de 2020. Mesmo havendo a lei desde 2018 e inúmeras discussões sobre o assunto, foi em 2020 que a realidade da coleta e armazenamento de dados foi alterada, permitindo ao consumidor autonomia e dando-lhe mais privacidade

Por sua vez, a **LGPD** apresenta uma grande evolução para a privacidade do consumidor. Entretanto, para a **publicidade** pode apresentar uma série de desafios, uma vez que, o surgimento da internet fez com que as pessoas estivessem cada vez mais conectadas, deixando seus dados pessoais. Então a coleta de dados de consumidores, inicialmente, facilitou e melhorou as estratégias e campanhas. Segundo Kotler “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudanças na história do marketing” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p.34)

Dessa forma, o **fazer publicitário**, será realmente prejudicado, uma vez que a coleta de dados se tornou tão importante para os profissionais da área seja para realizar a segmentação de anúncios até utilização para medir a efetividade dos anúncios e otimizar a entrega de conteúdo publicitário. Ou então o consumidor apresentará um hábito em permitir a coleta de seus dados? Afinal, do que se trata a privacidade nos dias de hoje? Quais os usos de dados pessoais na publicidade, e quais os cuidados que os profissionais precisam ter para não infringir a nova lei?

²⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm, acesso em 07.04.2023

³⁰ Ao longo do presente projeto, por vezes para se referir a Lei Geral de Proteção de dados, será utilizada a sua sigla LGPD.

A partir destes questionamentos, percebe-se que é possível tratar o assunto, de que forma o fazer publicitário foi afetado pela LGPD, de forma científica, uma vez que o fenômeno que afeta uma grande grupo, todos os profissionais de publicidade e propaganda, atuantes em território brasileiro.

1.1 Palavras-chave

Privacidade, consumidor, lei nº13.709/2018 - LGPD, publicidade, dados pessoais, fazer publicitário.

2 TEMA

A privacidade do consumidor na legislação brasileira e sua relação com a publicidade.

2.1 Delimitação do tema

O impacto causado pela lei geral de proteção de dados, Lei nº 13.709/2018 que entrou em vigor em 2020, em todo o Brasil, no que diz respeito a captação de dados pessoais, armazenamento e privacidade no fazer publicitário.

3 JUSTIFICATIVA

A era digital abriu uma série de portas para a publicidade, uma vez que possibilitou o aumento exponencial de canais e alcance de público. Mesmo antes dos canais digitais, a coleta de dados se fazia útil para melhorar as técnicas publicitárias. Por exemplo, voucher de indicação de amigos era uma tática muito comum de coleta de dados.

A legislação de proteção de dados pessoais de pessoas naturais, já é uma realidade para diversos países, incluindo países da América Latina como Chile, Argentina, Uruguai e Colômbia. Há pouco chegada a LGPD apresenta uma série de mudanças desde a coleta de dados até seu armazenamento, o que, por sua vez, muda a forma como os profissionais de publicidade e propaganda precisam se comportar.

Sendo essa uma mudança que afeta todos os profissionais de publicidade e propaganda brasileiros, mas também empresas importantes para o ecossistema publicitário, como as redes sociais que, em sua maioria, têm sede fora do Brasil, o tema apresenta grande relevância para os atuais e futuros publicitários.

Para os canais de comunicação, principalmente para veiculação de publicidades, a era digital trouxe uma série de recursos e possibilidades. Em contrapartida, a publicidade precisou se adequar ao grande fluxo de informações. Assim, as campanhas publicitárias, que geralmente possuíam um cunho massificado, se tornaram cada vez mais direcionadas e específicas para agradar um pequeno grupo de consumidores.

Esse tipo de publicidade extremamente segmentada só se desenvolveu a partir de segmentação de público, criação de personas e outras estratégias publicitárias que, por sua vez, foram criadas com a obtenção de dados pessoais dos consumidores.

Na era da informação, os dados pessoais se tornaram bens muito valiosos para a publicidade. Segundo a Forbes ³¹em 2022, o Brasil é o 5.º país com mais

³¹Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>

usuários de internet no mundo, já o relatório *Digital Reports 2023*³², o brasileiro passa em média 9h32min conectado na internet, sendo que 3h46min em média são utilizando redes sociais. Ou seja, o consumidor passa grande parte do dia deixando informações online.

"Se você não está pagando por um produto, é sinal de que o produto é você" (Andrew Lewis). No caso do online, o produto são seus dados pessoais. Esses dados pessoais são deixados, conforme o uso de sites, redes sociais, etc., como um rastro digital onde são coletados e armazenados, permitindo criar um perfil do consumidor e, então, direcionar as campanhas publicitárias assertivamente.

Com a chegada da LGPD, a coleta de dados pessoais deve seguir alguns cuidados, proporcionando ao consumidor uma nova posição, com mais direitos sobre seus dados. O consumidor que por sua vez já possuía o código de proteção ao consumidor, com a LGPD possui mais autonomia para decidir e escolher a respeito do uso dos seus dados, assim assumindo seu direito a privacidade e intimidade.

Então, assim como ocorreu uma mudança no comportamento do consumidor, com as campanhas passando de massificadas para segmentadas, o fenômeno da LGPD pode ser responsável por mais uma mudança de comportamento. E essa mudança precisa ser entendida pelos profissionais de publicidade e propaganda, para garantir uma comunicação eficiente.

As mudanças apresentadas pela LGPD exigem que os profissionais da área e também os estudantes se adaptem e se ajustem, evitando assim problemas legais. Mas também, a partir do conhecimento, é possível trabalhar de forma mais eficiente, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

Compreender e saber como seguir as normas torna o profissional de Publicidade e Propaganda mais capacitado e pronto para lidar com as mudanças e adversidades apresentadas, uma vez que a publicidade adentra mais espaços. A partir da experiência do publicitário Washington Olivetto, ele constata a importância do conhecimento para um bom profissional: "Meu processo criativo está atrelado a tudo que fiz e vivenciei antes. Depende dos saberes que fui armazenando em cada experiência.". (OLIVETTO, 2011 p. 63).

³²Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

Portanto, o futuro TCC visa compreender e apresentar, dentro do campo deontológico, as mudanças e impactos causados pela LGPD na publicidade e propaganda brasileira. Mas também observar como a lei afetará tanto os profissionais quanto a forma de fazer publicidade e propaganda e também o consumidor. Uma vez que a estudante entende que a ética e a legislação são fundamentais para o profissional de Publicidade e Propaganda, para que haja uma publicidade respeitosa e eficaz. Sendo o respeito à ética e à legislação também colabora para a construção de uma relação de confiança e credibilidade entre os profissionais de Publicidade e Propaganda, as empresas e os consumidores.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma o fazer publicitário está sendo impactado pela lei geral de proteção de dados - LGPD n.º 13.709/2018, no que se refere a captação e armazenamento de dados, no que tange a privacidade do consumidor.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Compreender como as mudanças na captação, tratamento e armazenamento de dados, influenciaram na forma de trabalho do publicitário?

5.2 Objetivos específicos

- a) Definir como a privacidade pode ser entendida atualmente.
- b) Entender a lei geral de proteção de dados e observar o comportamento do publicitário perante os novos desafios da lei.
- c) Compreender o que são dados pessoais e quais os seus usos dentro da publicidade.
- d) Analisar opinião expressa pelo consumidor perante seus novos direitos.
- e) Investigar o fazer publicitário em que há respeito e desrespeito a lei.

6 METODOLOGIA

A metodologia está ligada principalmente a forma de execução e meios utilizados para alcançar um objetivo de forma clara e eficaz, de modo a investigar a realidade e obter novos conhecimentos.

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de investigação da realidade” (PAVIANI, 2009 p. 61)

Dadas as circunstâncias que permeiam o futuro TCC, lei, hábitos e comportamentos, a metodologia se faz fundamental para executá-lo de maneira eficaz, organizada e de compreensão de todos os tópicos abordados. Portanto, apresentará uma série de etapas, que deveram ser seguidas para o resultado esperado. Essas etapas são: estudo bibliográfico, estudo de caso, observação da lei no âmbito publicitário, aplicação de questionários online para os consumidores, e entrevistas de profundidade com publicitários e um advogado.

Dessa forma, esta pesquisa se qualifica como qualitativa. Uma vez que não se faz necessário a medição de dados que busque exatidão para o resultado geral. Estabelece esta abordagem a fim de analisar o fenômeno da Lei geral de proteção de dados em torno da publicidade, visando avaliar as mudanças e efeitos causados.

A pesquisa qualitativa é uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos” (RICHARDSON, 2015, p. 90).

Caracteriza-se ainda como uma pesquisa de viés exploratório, uma vez que planeja esclarecer e fornecer uma visão geral, acerca do fenômeno da LGPD perante a ação publicitária. Dessa forma explorando dados bibliográficos, dados primários a partir de entrevistas, questionários, estudo de documentos e da própria lei.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele. (GIL, 1994 p. 26)

A pesquisa bibliográfica será fundamental para, a partir de outros autores, analisar as teorias e conceitos já estudados, principalmente ao que se refere ao consumidor, seu comportamento e a leis que já o cercam ao longo dos anos. Para que assim seja possível recolher as informações já disponíveis e agregar a este projeto de pesquisa.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada (BARROS, DUARTE, 2006 p.52)

Análise da lei, será necessária para compreender profundamente seus princípios e como ela adentra o universo publicitário. Uma vez que estipula mudanças no comportamento dos profissionais, seja na coleta de dados ou sistema como *big data*, por exemplo.

Não apenas a Lei Geral de Proteção de dados, mas também leis mais antigas que cercam a ética e cuidado com o consumidor, serão fundamentais para estabelecer quais os limites que rodeiam a prática publicitaria, podendo assim ser definido quais os cuidados que devem ser tomados.

O fenômeno da lei geral de proteção de dados é a questão que norteia o futuro TCC, uma entrevista de profundidade será realizada, com um advogado atuante nesta área em especial. Para assim ele exponha pontos que considera importantes e fundamentais para a compreensão da lei, e a atuação dos publicitários.

Sendo o consumidor uma peça fundamental para a compreensão da influência da lei na prática publicitária, questionários *online* serão uma forma de compreender e estabelecer, primeiramente, o comportamento geral em relação à coleta de dados. Mas também perceber se a lei causou alguma mudança no comportamento do consumidor, além de oferecer um meio do consumidor expressar-se sobre sua privacidade.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Trata-se, portanto, da técnica fundamental para coleta de

dados em levantamentos de campo, que é um dos delineamentos mais utilizados nas ciências sociais. (GIL, 1994 p. 138)

Para um maior aprofundamento, profissionais publicitários deverão ser entrevistados, em uma entrevista de profundidade, para que assim, seja possível compreender os maiores desafios a eles estabelecidos pela legislação. Como atualmente estão lidando, e qual as maiores mudanças observadas por cada um.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (BARROS, DUARTE, 2006 p.64)

A fim de entender o fenômeno da lei geral de proteção de dados, sua ação sobre a publicidade e seu funcionamento. O futuro TCC utilizará de estudo de caso, a partir de campanhas e casos que por sua vez atenderam ou desatenderam a lei. Incluindo casos internacionais, que apesar de não serem respaldados pela legislação brasileira, expressam com clareza uma série de situações, uma vez que a legislação brasileira é baseada no modelo europeu, GDPR - *General Data Protection Regulation*.

Segundo Yin 2018, um estudo de caso se torna relevante quando explicará uma circunstância ou fenômeno, “como” ou “porque” funciona. Dessa forma, para além do estudo bibliográfico, o estudo de caso se faz necessário para uma visão minuciosa e atenta ao fenômeno, uma vez que é possível ver o todo, ou seja, a publicidade e a legislação em um único contexto.

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. (BARROS, DUARTE, 2006 p.219)

A pesquisa na internet, análise dos dados coletados, conhecimento da lei e de outros autores serão fundamentais para executar e concluir o projeto de pesquisa eficazmente. De modo que a metodologia é necessária para ser possível o alcance dos objetivos propostos.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1- Privacidade: uso de dados na sociedade.

A Constituição Brasileira de 1988 garante a todos os seus residentes direito a privacidade, o Art. 5º da Constituição Federal Brasileira³³ diz “(...) X — são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.(BRASIL, 1988). Apesar da garantia legal, na atualidade a definição de privacidade pode estar seguindo por um caminho impreciso.

Com o passar do tempo o conceito de privado e público passou por mudanças radicais, com o advento da internet essas mudanças apresentam-se de forma ainda mais rápida. E por muitas vezes o limite entre o público e o privado se torna indistinguíveis. Então os termos privado e publico, se apropriam de significados distintos ao longo dos anos.

Segundo Habermas, no mundo antigo, o privado abrangia apenas a família, a civilização helênica considerava como privado o domínio da casa e dos seus processos biológicos, vida e morte. Privado por sua vez então era o que não diz respeito a comunidade. Já na idade moderna com o advento da burguesia começa o movimento de democratização da privacidade, uma vez que com o surgimento das tecnologias o privado ganhou maior potencial de ser compartilhado. (HABERMAS, 1984)

Godoy 2021, define privacidade como “(...) o direito que tem o indivíduo de manter indevassados dados e informações que lhe digam respeito. É o controle que a ele se assegura sobre a divulgação ou exposição de manifestações próprias de sua vida, por isso íntima e privada.”. Dessa forma então, a tecnologia e os meios digitais tornaram ainda mais tênue a linha entre público e privado, uma vez que esses meios coletam dados sendo utilizados muitas vezes para se expor.

³³ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Com desenvolvimento *online*, principalmente nas redes sociais, as pessoas estão constantemente disponibilizando informações. Os usuários por vezes se sentem em uma posição segura e confortável, e para Viera “na mesma medida que a liberdade protege a privacidade, a privacidade depende da liberdade para existir, em regimes repressivos, por exemplo, não se assegura a privacidade sem a liberdade”. (VIEIRA, 2007 p. 21)

Essas informações disponibilizadas pelos usuários são chamadas de dados. Dentre esses dados existe os chamados dados pessoais, que segundo a LGPD podem ser divididos em duas categorias, onde cada uma apresenta um nível de cuidado. Primeiramente os dados pessoais, são aqueles que identificam ou podem identificar uma pessoa natural, já os dados pessoais sensíveis, como seu nome diz são aqueles que requerem um cuidado ainda maior, uma vez que se referem a questões como raça. Abaixo a tabela 1 de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, que descreve alguns dos dados e suas categorias³⁴, elaborada pela autora a partir da Lei Geral de Proteção de Dados.

Dados pessoais	Dados pessoais sensíveis
e-mail	origem racial ou étnica
CPF	convicção religiosa
RG	opinião política
Endereço	filiação a uma organização de caráter religioso, filosófico ou político
Conjunto de informações que possam identificar um indivíduo, por exemplo: primeiro nome + endereço.	dados referente a saúde ou vida sexual
etc.	dado genético
	dado biométrico

Fonte: autora

Por muito tempo, os usuários não tinham noção de como ou onde seus dados estavam sendo utilizados, com a chegada a LGPD esses fatos tiveram de ser

³⁴ Quando esses dados estão vinculados a uma pessoa natural

expostos. “O consumidor de hoje está digitalizado e é mais exigente do que quando a LGPD não existia, ele percebe quando sua privacidade é invadida e reage.”.(BARROS, 2023)³⁵

Apesar do usuário ter seu direito a privacidade garantido por lei, cabe a ele decidir sobre quais informações está disposto a compartilhar, seja com outras pessoas, seguidores de redes sociais como o Instagram ou Tiktok, por exemplo, ou empresas.

7.2- Diretrizes legais, fazer publicitário e privacidade do consumidor.

O surgimento de novas tecnologias e os avanços tecnológicos, exigiram que a cada grande mudança se fizesse necessário a criação leis, normas e regras que protejam e amparem o consumidor, mas também para estabelecer limites claros aos profissionais que iram direcionar campanhas e materiais para esses consumidores, os publicitários.

Antes mesmo do advento da internet já se estabelecia algumas leis e normas que visavam a proteção e cuidado com o consumidor, incluindo o que diz respeito a publicidade e comunicação. O capítulo III art. 6.º inciso IV do Código de Defesa do Consumidor 1990, delimita como um direito do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;”.

A sessão III art. 36 ainda dispõe de uma sessão inteira dedicada aos cuidados publicitários uma vez que a profissão causa grande influência sobre o consumidor, sendo por muitas vezes a responsável pelo sucesso de um produto. Apesar de existir uma sessão dedicada a publicidade no código de defesa do consumidor, em boa parte da lei é possível identificar questões que podem-se aplicar ao dia a dia publicitário, a criação de rótulos que respeitem a lei, por exemplo.

³⁵ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/a-privacidade-dos-dados-matara-a-publicidade-digital>

No que diz respeito a leis de regulamentação, a publicidade tem um órgão responsável por estabelecer regras e limites o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que por sua vez estabelece um regimento que visa a ética e transparência publicitária.

“O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. (CONAR, Art. 8, seção 2 objetivos).

Além da defesa do consumidor e orientação dos profissionais de publicidade ambas as leis abordam um ponto em comum fundamental, a ética. Vázquez define a ética como “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano”. (VÁSQUEZ, 1999 p. 23).

Apesar de relacionados a ética e a moral não estão diretamente ligados, segundo Vázquez, 1999 a moral supõe princípios, normas e regras de comportamento enquanto a ética se depara com uma experiência histórico social no terreno moral. Mas ainda, sim, a ética não cria a moral. Portanto, a publicidade deve respeitar a ética e a moral social, nesse ponto, trata-se não apenas do que é definido e estabelecido por leis, mas sim questões que podem se apresentar de forma correta, errada ou ainda duvidosa.

Olivetto, 2011 p. 85 trata a falta de ética e respeito como uma ameaça a publicidade “(...) a publicidade tem de respeitar a inteligência do indivíduo, seja ele consumidor ou não. A publicidade precisa ser honesta e séria.”. Muito além de normas, o respeito, a moral e a ética são peças-chave para o trabalho publicitário, visto que esses fatores não precisam dificultar ou tornar a publicidade sóbria e fechada, mas sim fatores que fazem a publicidade se tornar bem recebida.

Recursos esses que podem transformar e melhorar a visão que o público tem em relação à publicidade, Toscani, 1996 p. 47 diz “Poderia oferecer sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público...”. A publicidade obteve tantas conquistas, com campanhas anti-racismo, conscientização do HIV, normalização de corpos reais,

muito além da venda de produtos. Essas campanhas demonstram que o respeito é fundamental e torna a publicidade provocativa e relevante.

Conforme a publicidade adentrou os espaços digitais, mais leis foram criadas para estabelecer diretrizes, o marco civil da internet foi a primeira grande lei em torno da internet. Apesar de não conter uma seção especial direcionada a internet, ela já direciona em relação à coleta e armazenamento de dados, ela serviu como uma base do que é visto atualmente na LGPD.

Para além da criação de novas leis, algumas já existentes tomaram uma nova proporção na internet, a lei de direitos autorais foi fundamental para proteger o direito dos publicitários, mas também para evitar que obras protegidas fossem utilizadas sem o devido consentimento.

Com ela obras audiovisuais, fotografias, *jingles* e outras peças publicitárias, podem ser registradas e obter proteção legal. Na internet com a agilidade da dispersão do conteúdo, as muitas redes a proteção é fundamental para evitar plágio e uso indevido das obras principalmente de forma difamatória.

“A publicidade, deve, portanto, ir além das leis e normas estabelecidas, deve seguir a ética, principalmente tratando o receptor seja ele consumidor ou não com respeito e dignidade. Ir além do politicamente correto e optar pelo politicamente saudável” (OLIVETTO, 2011 p.86) As leis permitem proteger o consumidor, mas também nortear e orientar o publicitário, dessa forma devem ser tratadas como aliadas.

- **Estudo de caso - Lei geral de proteção de dados LGPD.**

Com o advento do online, as pessoas estão cada vez mais conectadas, de forma que alterou drasticamente o comportamento dos consumidores, até mesmo as estruturas sociais. Por sua vez, o preço para adentrar o mundo digital e estar constantemente conectado é o fornecimento de dados pessoais.

Norteadada pelo modelo europeu o RGPD (traduzido, regulamento geral sobre a proteção de dados) implementada em 2016 em toda a Europa, a LGPD (lei geral de proteção de dados) chegou ao Brasil em 2018, entretanto entrou em vigor apenas em 2020. Sendo uma evolução do Marco Civil da internet a LGPD apresenta um regulamento para a proteção dos dados pessoais dos usuários da internet.

Como contém direitos muito próximos dos já dispostos no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal, garantindo ao portador dos dados pessoais direitos a LGPD tem a natureza de norma. Apesar de associada apenas aos meios digitais a LGPD envolve qualquer tipo de coleta de dados, incluindo meios físicos

O intuito da lei é equilibrar as estratégias comerciais com a privacidade e consentimento do usuário, uma vez que o art. 2º tem como fundamentos:

O respeito à privacidade; a autodeterminação informativa; a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, 2018)

A boa-fé é um dos princípios da lei, uma vez que os agentes devem se portar com ética e boa-fé. Esses devem agir de forma ética, reprovando qualquer procedimento eivados de má-fé, dolo ou que objetivem a fraude no tratamento de dados. (TEIXEIRA; ARMELIN, 2021, p. 49 *apud* PEREIRA e DANTAS p.84).

Com as pessoas conectadas praticamente o dia todo, a publicidade passou por uma grande mudança, a comunicação em massa passou a ter menos relevância, o consumidor por possuir mais opções passou a ser mais seletivo com o que consome. “O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros.” (KARSAKLIAN, 2000 p. 11)

Assim a publicidade precisou se adaptar e trabalhar a partir da segmentação dos públicos, ou seja, pegar o grande grupo da massa e separar em pequenos grupos, que tenham preferencias parecidas. “A segmentação e a definição de público-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca (...) Também

ajudam a atender vários segmentos cada um com ofertas personalizadas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p. 64).

E para criar essa segmentação, anúncios e experiências cada vez mais personalizadas para os usuários, os publicitários utilizam dos dados e por muitas vezes dados pessoais deixados pelos usuários. Esses dados são coletados de diversas formas, enquanto o usuário está *online*, que pode ir de uma busca no Google até mesmo *cookies* nos sites.

Online as pessoas passam grande parte do seu dia deixando rastros digitais, esses rastros, são uma série de pequenas informações, que quando unidas montam o que é chamado de perfil de consumo, sendo possível estabelecer uma série de informações, como as preferências de determinado consumidor.

Os dados dos mais variados indivíduos, agrupados em imenso volume de conhecimento, são conhecidos como *big data*. Este é um termo geral que abrange um grande número de operações de tratamento de dados pessoais, algumas já identificadas e outras ainda por se desenvolver (MAÑAS et al., 2017, p. 75 *apud* CAMURÇA e MATIAS 2018 p. 11).

Os sistemas como *profiling* e rastreamento, coletam informações do usuário de forma intermitente. Mas, em geral, são empresas terceirizadas que coletam esses dados e repassam, para outras empresas criarem e veicularem anúncios, que em algumas vezes faz com que um anúncio visto anteriormente siga o usuário de um site para outro, por um determinado tempo. Existem outras técnicas e formas de adquirir informações do usuário, os mais conhecidos são os *cookies* que coletam e armazenam pequenos pedaços de informação.

Com a LGPD, essas informações coletadas devem ser informadas e autorizadas pelo usuário, de modo a respeitar seu direito a privacidade. “No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p. 64).

O princípio da transparência é fundamental para uma boa comunicação e relação respeitosa com os usuários. Segundo BLUM, 2019, o tratamento de dados deve ser revelado ao consumidor de forma clara e transparente, informando a finalidade para qual os dados serão utilizados.

Os dados podem ainda ser anonimizados, assim deixando de ser pessoal, ou seja, ter um titular, torna-se anônimo. Segundo o art. 12, em que “[...] os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais para os fins desta Lei” (BRASIL, 2018). Dessa forma a comercialização de dados anonimizada é autorizada.

Os efeitos da lei já estão sendo sentidos em alguns aspectos. O Google anunciou que acabará com uso de *cookies* de terceiros, o anúncio foi feito ainda em 2022, mas a previsão de conclusão é para 2024. Medidas semelhantes tendem a ganhar mais força a medida que a lei se populariza.

Contudo, a utilização dos dados pessoais é necessária para gerar a publicidade segmentada que chegue ao usuário de forma facilitada e assertiva. “A menor precisão causará redução de desempenho das campanhas, limitação na medição de resultados e desafio em engajar a audiência para manter seus dados” (MONTEIRO, 2023).

Todavia a obtenção desses dados devem ser sempre consentidas e respeitando a lei e o direito do consumidor. Dessa forma a publicidade se adaptará ao novo modelo de coleta de dados, podendo dar continuidade a criação de campanhas que gerem resultados satisfatórios.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 — INTRODUÇÃO

2 — PRIVACIDADE: O USO DE DADOS NA SOCIEDADE

2.1 - Dados pessoais o que são.

2.2 - Como os dados são utilizados na publicidade e propaganda.

3 - DIRETRIZES LEGAIS, FAZER PUBLICITÁRIO E A PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR.

3.1- Ética x fazer publicitário.

3.2 - Leis no âmbito da publicidade.

4 — ESTUDO DE CASO- LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS LGPD

4.1- Apresentação da lei/ comentada.

4.2- LGPD e relações com a publicidade.

4.2.1- Casos.

4.3 - Consumidores, publicitários e uso de dados.

4.3.1 - A escuta dos consumidores.

4.3.2 - A escuta dos publicitários.

4.4 - O cenário final.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 CRONOGRAMA

Abaixo tabela 2 de cronograma de desenvolvimento do futuro trabalho de conclusão de curso a ser realizado pela estudante.

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Escrita da introdução	x					
Capítulo 2						
Aplicação de questionários		x				
Entrevistas com publicitários		x				
Entrevistas com advogado		x				
Análise dos questionários e entrevistas			x			
Capítulo 3			x			
Capítulo 4				x		
Considerações finais					x	
Formatação e revisão					x	
Defesa do trabalho de conclusão de curso						x

fonte: autora

REFERÊNCIAS

ALBERO, Paula Juliana Ferreira. **EFEITOS DO MARKETING NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO ATUAL**. Revista Jurídica UniFCV, v. 5, n. 1, 2022.

BARROS, Camilo. **A Privacidade dos dados Matará a Publicidade Digital?**. Meio e Mensagem. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/a-privacidade-dos-dados-matara-a-publicidade-digital>. 15 mar. 2023 Acesso em: 16 jun. 2023

BARBIERI, Carlos. **Governança de dados**. Editora Alta Books, 2020. *E-book*. ISBN 9788550815435. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550815435/>. Acesso em: 17 jun. 2023. Acesso em: 16 jun. 2023

BRASIL. **Código de defesa do consumidor, LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 jun. 2023

BRASIL, **Marco civil da internet, LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm Acesso em: 16 jun. 2023

BRASIL. Lei geral de proteção de dados pessoais, LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm Acesso em: 14 jun. 2023

BLUM, Rita Peixoto F. **O Direito à Privacidade e à Proteção dos Dados do Consumidor**. Grupo Almedina (Portugal), 2018. *E-book*. ISBN 9788584933181. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933181/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

CAMURÇA, Lia Vasconcelos. MATIAS, João Luis Nogueira. **DIREITO À PRIVACIDADE E À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: ANÁLISE DAS PRÁTICAS OBSCURAS DE DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE CONSOANTE A LEI N.º 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018**. v. 26 n. 2 (2021): Revista Direitos Fundamentais & Democracia

CONAR, **Conselho nacional de autorregulamentação publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28 de mai. 2023

DONEDA, Danilo. **A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS COMO UM DIREITO FUNDAMENTAL**. 2011. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção dos dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EUROPA, **Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, LEI N° 2016/679**.

2016. Disponível em:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>. Acesso em: 16 jun. 2023

GERHARD, Tatiana Engel. Silveira, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1° edição, universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, Claudio Luiz Bueno de. **Privacidade**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Civil. Rogério Donnini, Adriano Ferriani e Erik Gramstrup (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/474/edicao-1/privacidade>. Acesso em: 12 mai. 2023

HABERMAS, Jürgen; **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa** ; tradução de Plávio R. Kothe. — Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

KARSAKLIAN, Eliane. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo. ED. Atlas. 2000.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Herman, SETIAWAN Iwan. **MARKETING 4.0**; Tradução de Ivo Kortytowski. Rio de Janeiro; ED. Sextante,2017.

MARCONI, Marina de, A. e Eva Maria Lakatos. **Metodologia Científica**. Disponível em: Minha Biblioteca, (8th edição). Grupo GEN, 2022.<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

MEIO E MENSAGEM.**Google adia para 2024 o fim do suporte aos cookies de terceiros**. 27 jul. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/google-adia-para-2024-o-fim-do-suporte-aos-cookies-de-terceiros>. Acesso em: 30 mai. 2023

MENDES, Laura S. Série IDP - Linha de pesquisa acadêmica - **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. 1ª Edição. Editora Saraiva, 2014. *E-book*. ISBN 9788502218987.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502218987/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MONTEIRO, Thais. **Como fica a criação publicitária sem cookies?**. Meio e Mensagem. 25 mai.2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-sem-cookies?fbclid=PAAab7tKEZuGaL82bbCWegX-WtnCrBSAYeQPxsxFxJQIAJ415hxC2u5mFCVHU#> Acesso em: 30 mai. 2023

OLIVETTO, Washington. **O que a vida me ensinou: credibilidade não se ganha, se conquista**. São Paulo, Saraiva, Versar. 2011.

VIEIRA, Tatiane Malta. **O direito à privacidade na sociedade da informação: efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação**. 2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3358> Acesso em: 15 mai. 2023

SANCHEZ, Adolfo Vásquez. **Ética**; tradução de João DellÁnna. 19° ed. Rio de Janeiro:civilização Brasileira, 1999.

TOSCANI, Oliveiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2°ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**; 2° ed. Caxias do Sul: Educs; 2009

PEREIRA, Carlos André Maciel Pinheiro. DANTAS Lara Helen Ferreira. **LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E OS IMPACTOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL: UMA ANÁLISE DIRECIONADA AO MARKETING DIGITAL E COMPLIANCE**1 Revista FIDES, v. 13, n. 1, p. 80-100, 29 abr. 2022. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/623> Acesso em: 12 mai. 2023

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em 18 mai. 2023

ANEXOS

ANEXO A- LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS-LGPD

17/06/2023, 08:55 L13709



LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018

[Texto compilado](#) [Mensagem de veto](#)

[Vigência](#)

Presidência da República ~~Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet);~~

Secretaria-Geral ~~Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).~~

Subchefia para Assuntos Jurídicos ~~(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019)~~ [Vigência](#)

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

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

Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

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

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

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

Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que:

I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional;

~~II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional;~~

~~II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou~~ [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)

II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional.

§ 1º Consideram-se coletados no território nacional os dados pessoais cujo titular nele se encontre no momento da coleta.

§ 2º Excetua-se do disposto no inciso I deste artigo o tratamento de dados previsto no inciso IV do caput do art. 4º desta Lei.

Art. 4º Esta Lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais:

I - realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos;

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm 1/26

17/06/2023, 08:55 L13709

II - realizado para fins exclusivamente:

a) jornalístico e artísticos; ou

~~b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os arts. 7º e 11 desta Lei;~~

~~b) acadêmicos; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018](#))~~

b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os arts. 7º e 11 desta Lei;

III - realizado para fins exclusivos de:

a) segurança pública;

b) defesa nacional;

c) segurança do Estado; ou

d) atividades de investigação e repressão de infrações penais; ou

IV - provenientes de fora do território nacional e que não sejam objeto de comunicação, uso compartilhado de dados com agentes de tratamento brasileiros ou objeto de transferência internacional de dados com outro país que não o de proveniência, desde que o país de proveniência proporcione grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei.

§ 1º O tratamento de dados pessoais previsto no inciso III será regido por legislação específica, que deverá prever medidas proporcionais e estritamente necessárias ao atendimento do interesse público, observados o devido processo legal, os princípios gerais de proteção e os direitos do titular previstos nesta Lei.

~~§ 2º É vedado o tratamento dos dados a que se refere o inciso III do caput deste artigo por pessoa de direito privado, exceto em procedimentos sob tutela de pessoa jurídica de direito público, que serão objeto de informe específico à autoridade nacional e que deverão observar a limitação imposta no § 4º deste artigo.~~

~~§ 2º O tratamento dos dados a que se refere o inciso III do caput por pessoa jurídica de direito privado só será admitido em procedimentos sob a tutela de pessoa jurídica de direito público, hipótese na qual será observada a limitação de que trata o § 3º. ([Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018](#))~~

§ 2º É vedado o tratamento dos dados a que se refere o inciso III do caput deste artigo por pessoa de direito privado, exceto em procedimentos sob tutela de pessoa jurídica de direito público, que serão objeto de informe específico à autoridade nacional e que deverão observar a limitação imposta no § 4º deste artigo.

~~§ 3º A autoridade nacional emitirá opiniões técnicas ou recomendações referentes às exceções previstas no inciso III do caput deste artigo e deverá solicitar aos responsáveis relatórios de impacto à proteção de dados pessoais. § 3º Os dados pessoais constantes de bancos de dados constituídos para os fins de que trata o inciso III do caput não poderão ser tratados em sua totalidade por pessoas jurídicas de direito privado, não incluídas as controladas pelo Poder Público. ([Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018](#))~~

§ 3º A autoridade nacional emitirá opiniões técnicas ou recomendações referentes às exceções previstas no inciso III do caput deste artigo e deverá solicitar aos responsáveis relatórios de impacto à proteção de dados pessoais.

~~§ 4º Em nenhum caso a totalidade dos dados pessoais de banco de dados de que trata o inciso III do caput deste artigo poderá ser tratada por pessoa de direito privado. ([Revogado pela Medida Provisória nº 869, de 2018](#))~~

§ 4º Em nenhum caso a totalidade dos dados pessoais de banco de dados de que trata o inciso III do caput deste artigo poderá ser tratada por pessoa de direito privado, salvo por aquela que possua capital integralmente constituído pelo poder público. ([Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019](#)) [Vigência](#)

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

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;

IV - banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico;

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

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 2/26

17/06/2023, 08:55 L13709

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

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

~~VIII - encarregado: pessoa natural, indicada pelo controlador, que atua como canal de comunicação entre o controlador e os titulares e a autoridade nacional;~~

~~VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; ([Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018](#))~~

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD); ([Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019](#)) [Vigência](#)

IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração;

XI - anonimização: utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo;

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;

XIII - bloqueio: suspensão temporária de qualquer operação de tratamento, mediante guarda do dado pessoal ou do banco de dados;

XIV - eliminação: exclusão de dado ou de conjunto de dados armazenados em banco de dados, independentemente do procedimento empregado;

XV - transferência internacional de dados: transferência de dados pessoais para país estrangeiro ou organismo internacional do qual o país seja membro;

XVI - uso compartilhado de dados: comunicação, difusão, transferência internacional, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados pessoais por órgãos e entidades públicos no cumprimento de suas competências legais, ou entre esses e entes privados, reciprocamente, com autorização específica, para uma ou mais modalidades de tratamento permitidas por esses entes públicos, ou entre entes privados;

XVII - relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco;

~~XVIII - órgão de pesquisa: órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter histórico, científico, tecnológico ou estatístico;~~

~~XVIII - órgão de pesquisa: órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter histórico, científico, tecnológico ou estatístico; e [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

XVIII - órgão de pesquisa: órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter histórico, científico, tecnológico ou estatístico; e [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) Vigência

~~XIX - autoridade nacional: órgão da administração pública indireta responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei.~~

~~XIX - autoridade nacional: órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

XIX - autoridade nacional: órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei em todo o território nacional. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) Vigência

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

II - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

IV - livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;

V - qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;

VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

VII - segurança: utilização de medidas 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 difusão;

VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

CAPÍTULO II

DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Seção I

Dos Requisitos para o Tratamento de Dados Pessoais

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;~~

VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e 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.

~~§ 1º Nos casos de aplicação do disposto nos incisos II e III do caput deste artigo e excetuadas as hipóteses previstas no art. 4º desta Lei, o titular será informado das hipóteses em que será admitido o tratamento de seus dados. [\(Revogado pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 4/26

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 1º [\(Revogado\)](#). [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

~~§ 2º A forma de disponibilização das informações previstas no § 1º e no inciso I do caput do art. 23 desta Lei poderá ser especificada pela autoridade nacional. [\(Revogado pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

§ 2º [\(Revogado\)](#). [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

§ 3º O tratamento de dados pessoais cujo acesso é público deve considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização.

§ 4º É dispensada a exigência do consentimento previsto no caput deste artigo para os dados tornados manifestamente públicos pelo titular, resguardados os direitos do titular e os princípios previstos nesta Lei.

§ 5º O controlador que obteve o consentimento referido no inciso I do caput deste artigo que necessitar comunicar ou compartilhar dados pessoais com outros controladores deverá obter consentimento específico do titular para esse fim, ressalvadas as hipóteses de dispensa do consentimento previstas nesta Lei.

§ 6º A eventual dispensa da exigência do consentimento não desobriga os agentes de tratamento das demais obrigações previstas nesta Lei, especialmente da observância dos princípios gerais e da garantia dos direitos do titular.

§ 7º O tratamento posterior dos dados pessoais a que se referem os §§ 3º e 4º deste artigo poderá ser realizado para novas finalidades, desde que observados os propósitos legítimos e específicos para o novo tratamento e a preservação dos direitos do titular, assim como os fundamentos e os princípios previstos nesta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.

§ 1º Caso o consentimento seja fornecido por escrito, esse deverá constar de cláusula destacada das demais cláusulas contratuais.

§ 2º Cabe ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei.

§ 3º É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento.

§ 4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas.

§ 5º O consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação, nos termos do inciso VI do caput do art. 18 desta Lei.

§ 6º Em caso de alteração de informação referida nos incisos I, II, III ou V do art. 9º desta Lei, o controlador deverá informar ao titular, com destaque de forma específica do teor das alterações, podendo o titular, nos casos em que o seu consentimento é exigido, revogá-lo caso discorde da alteração.

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

- I - finalidade específica do tratamento;
- II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
- III - identificação do controlador;
- IV - informações de contato do controlador;
- V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;
- VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e
- VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei.

§ 1º Na hipótese em que o consentimento é requerido, esse será considerado nulo caso as informações fornecidas ao titular tenham conteúdo enganoso ou abusivo ou não tenham sido apresentadas previamente com transparência, de forma clara e inequívoca.

§ 2º Na hipótese em que o consentimento é requerido, se houver mudanças da finalidade para o tratamento de dados pessoais não compatíveis com o consentimento original, o controlador deverá informar previamente o titular sobre as mudanças de finalidade, podendo o titular revogar o consentimento, caso discorde das alterações.

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 3º Quando o tratamento de dados pessoais for condição para o fornecimento de produto ou de serviço ou para o exercício de direito, o titular será informado com destaque sobre esse fato e sobre os meios pelos quais poderá exercer os direitos do titular elencados no art. 18 desta Lei.

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.

§ 3º A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial.

Seção II

Do Tratamento de Dados Pessoais Sensíveis

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas;

II - sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para: a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos;

c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis;

d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da [Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 \(Lei de Arbitragem\)](#);

e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

~~f) tutela da saúde, em procedimento realizado por profissionais da área da saúde ou por entidades sanitárias; ou~~

f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.

§ 1º Aplica-se o disposto neste artigo a qualquer tratamento de dados pessoais que revele dados pessoais sensíveis e que possa causar dano ao titular, ressalvado o disposto em legislação específica.

§ 2º Nos casos de aplicação do disposto nas alíneas “a” e “b” do inciso II do caput deste artigo pelos órgãos e pelas entidades públicas, será dada publicidade à referida dispensa de consentimento, nos termos do inciso I do caput do art. 23 desta Lei.

§ 3º A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais sensíveis entre controladores com objetivo de obter vantagem econômica poderá ser objeto de vedação ou de regulamentação por parte da autoridade nacional, ouvidos os órgãos setoriais do Poder Público, no âmbito de suas competências.

~~§ 4º É vedada a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica, exceto nos casos de portabilidade de dados quando consentido pelo titular.~~

~~§ 4º É vedada a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica, exceto nas hipóteses de: [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 6/26

17/06/2023, 08:55 L13709

~~I - portabilidade de dados quando consentido pelo titular; ou [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~II - necessidade de comunicação para a adequada prestação de serviços de saúde suplementar. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

§ 4º É vedada a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica, exceto nas hipóteses relativas a prestação de serviços de saúde, de assistência farmacêutica e de assistência à saúde, desde que observado o § 5º deste artigo, incluídos os serviços auxiliares de diagnose e terapia, em benefício dos interesses dos titulares de dados, e para permitir: [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

I - a portabilidade de dados quando solicitada pelo titular; ou [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

II - as transações financeiras e administrativas resultantes do uso e da prestação dos serviços de que trata este parágrafo. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

§ 5º É vedado às operadoras de planos privados de assistência à saúde o tratamento de dados de saúde para a prática de seleção de riscos na contratação de qualquer modalidade, assim como na contratação e exclusão de beneficiários. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

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

§ 1º A determinação do que seja razoável deve levar em consideração fatores objetivos, tais como custo e tempo necessários para reverter o processo de anonimização, de acordo com as tecnologias disponíveis, e a utilização exclusiva de meios próprios.

§ 2º Poderão ser igualmente considerados como dados pessoais, para os fins desta Lei, aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada.

§ 3º A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões e técnicas utilizados em processos de anonimização e realizar verificações acerca de sua segurança, ouvido o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 13. Na realização de estudos em saúde pública, os órgãos de pesquisa poderão ter acesso a bases de dados pessoais, que serão tratados exclusivamente dentro do órgão e estritamente para a finalidade de realização de estudos e pesquisas e mantidos em ambiente controlado e seguro, conforme práticas de segurança previstas em regulamento específico e que incluam, sempre que possível, a anonimização ou pseudonimização dos dados, bem como considerem os devidos padrões éticos relacionados a estudos e pesquisas.

§ 1º A divulgação dos resultados ou de qualquer excerto do estudo ou da pesquisa de que trata o caput deste artigo em nenhuma hipótese poderá revelar dados pessoais.

§ 2º O órgão de pesquisa será o responsável pela segurança da informação prevista no caput deste artigo, não permitida, em circunstância alguma, a transferência dos dados a terceiro.

§ 3º O acesso aos dados de que trata este artigo será objeto de regulamentação por parte da autoridade nacional e das autoridades da área de saúde e sanitárias, no âmbito de suas competências.

§ 4º Para os efeitos deste artigo, a pseudonimização é o tratamento por meio do qual um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo, senão pelo uso de informação adicional mantida separadamente pelo controlador em ambiente controlado e seguro.

Seção III

Do Tratamento de Dados Pessoais de Crianças e de Adolescentes

Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

§ 2º No tratamento de dados de que trata o § 1º deste artigo, os controladores deverão manter pública a informação sobre os tipos de dados coletados, a forma de sua utilização e os procedimentos para o exercício dos direitos a que se refere o art. 18 desta Lei.

§ 3º Poderão ser coletados dados pessoais de crianças sem o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo quando a coleta for necessária para contatar os pais ou o responsável legal,

utilizados uma única vez e sem armazenamento, ou para sua proteção, e em nenhum caso poderão ser repassados a terceiro sem o consentimento de que trata o § 1º deste artigo.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 7/26

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade.

§ 5º O controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo foi dado pelo responsável pela criança, consideradas as tecnologias disponíveis.

§ 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança.

Seção IV

Do Término do Tratamento de Dados

Art. 15. O término do tratamento de dados pessoais ocorrerá nas seguintes hipóteses:

I - verificação de que a finalidade foi alcançada ou de que os dados deixaram de ser necessários ou pertinentes ao alcance da finalidade específica almejada;

II - fim do período de tratamento;

III - comunicação do titular, inclusive no exercício de seu direito de revogação do consentimento conforme disposto no § 5º do art. 8º desta Lei, resguardado o interesse público; ou

IV - determinação da autoridade nacional, quando houver violação ao disposto nesta Lei.

Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades:

I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais; III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados.

CAPÍTULO III

DOS DIREITOS DO TITULAR

Art. 17. Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei.

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

I - confirmação da existência de tratamento;

II - acesso aos dados;

III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;

IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto nesta Lei;

~~V - portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa e observados os segredos comercial e industrial, de acordo com a regulamentação do órgão controlador;~~

V - portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial; ([Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019](#)) Vigência

VI - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 desta Lei;

VII - informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados;

VIII - informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 8/26

17/06/2023, 08:55 L13709

IX - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º desta Lei.

§ 1º O titular dos dados pessoais tem o direito de peticionar em relação aos seus dados contra o controlador perante a autoridade nacional.

§ 2º O titular pode opor-se a tratamento realizado com fundamento em uma das hipóteses de dispensa de consentimento, em caso de descumprimento ao disposto nesta Lei.

§ 3º Os direitos previstos neste artigo serão exercidos mediante requerimento expresso do titular ou de representante legalmente constituído, a agente de tratamento.

§ 4º Em caso de impossibilidade de adoção imediata da providência de que trata o § 3º deste artigo, o controlador enviará ao titular resposta em que poderá:

I - comunicar que não é agente de tratamento dos dados e indicar, sempre que possível, o agente; ou II - indicar as razões de fato ou de direito que impedem a

adoção imediata da providência.

§ 5º O requerimento referido no § 3º deste artigo será atendido sem custos para o titular, nos prazos e nos termos previstos em regulamento.

§ 6º O responsável deverá informar, de maneira imediata, aos agentes de tratamento com os quais tenha realizado uso compartilhado de dados a correção, a eliminação, a anonimização ou o bloqueio dos dados, para que repitam idêntico procedimento, exceto nos casos em que esta comunicação seja comprovadamente impossível ou implique esforço desproporcional. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

§ 7º A portabilidade dos dados pessoais a que se refere o inciso V do caput deste artigo não inclui dados que já tenham sido anonimizados pelo controlador.

§ 8º O direito a que se refere o § 1º deste artigo também poderá ser exercido perante os organismos de defesa do consumidor.

Art. 19. A confirmação de existência ou o acesso a dados pessoais serão providenciados, mediante requisição do titular:

I - em formato simplificado, imediatamente; ou

II - por meio de declaração clara e completa, que indique a origem dos dados, a inexistência de registro, os critérios utilizados e a finalidade do tratamento, observados os segredos comercial e industrial, fornecida no prazo de até 15 (quinze) dias, contado da data do requerimento do titular.

§ 1º Os dados pessoais serão armazenados em formato que favoreça o exercício do direito de acesso. § 2º As informações e os dados poderão ser fornecidos, a critério do titular:

I - por meio eletrônico, seguro e idôneo para esse fim; ou

II - sob forma impressa.

§ 3º Quando o tratamento tiver origem no consentimento do titular ou em contrato, o titular poderá solicitar cópia eletrônica integral de seus dados pessoais, observados os segredos comercial e industrial, nos termos de regulamentação da autoridade nacional, em formato que permita a sua utilização subsequente, inclusive em outras operações de tratamento.

§ 4º A autoridade nacional poderá dispor de forma diferenciada acerca dos prazos previstos nos incisos I e II do caput deste artigo para os setores específicos.

~~Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar revisão, por pessoa natural, de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, inclusive de decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade.~~

~~Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2019\)](#)~~

Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas

as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

§ 1º O controlador deverá fornecer, sempre que solicitadas, informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada, observados os segredos comercial e industrial.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 9/26

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 2º Em caso de não oferecimento de informações de que trata o § 1º deste artigo baseado na observância de segredo comercial e industrial, a autoridade nacional poderá realizar auditoria para verificação de aspectos discriminatórios em tratamento automatizado de dados pessoais.

§ 3º [\(VETADO\). \(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

Art. 21. Os dados pessoais referentes ao exercício regular de direitos pelo titular não podem ser utilizados em seu prejuízo.

Art. 22. A defesa dos interesses e dos direitos dos titulares de dados poderá ser exercida em juízo, individual ou coletivamente, na forma do disposto na legislação pertinente, acerca dos instrumentos de tutela individual e coletiva.

CAPÍTULO IV

DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS PELO PODER PÚBLICO

Seção I

Das Regras

Art. 23. O tratamento de dados pessoais pelas pessoas jurídicas de direito público referidas no parágrafo único do [art. 1º da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#), deverá ser realizado para o atendimento de sua finalidade pública, na persecução do interesse público, com o objetivo de executar as competências legais ou cumprir as atribuições legais do serviço público, desde que:

I - sejam informadas as hipóteses em que, no exercício de suas competências, realizam o tratamento de dados pessoais, fornecendo informações claras e atualizadas sobre a previsão legal, a finalidade, os procedimentos e as práticas utilizadas para a execução dessas atividades, em veículos de fácil acesso, preferencialmente em seus sítios eletrônicos;

II - [\(VETADO\)](#); e

~~III - seja indicado um encarregado quando realizarem operações de tratamento de dados pessoais, nos termos do art. 39 desta Lei.~~

III - seja indicado um encarregado quando realizarem operações de tratamento de dados pessoais, nos termos do art. 39 desta Lei; e [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

IV - [\(VETADO\). \(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

§ 1º A autoridade nacional poderá dispor sobre as formas de publicidade das operações de

tratamento.

§ 2º O disposto nesta Lei não dispensa as pessoas jurídicas mencionadas no caput deste artigo de instituir as autoridades de que trata a [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#).

§ 3º Os prazos e procedimentos para exercício dos direitos do titular perante o Poder Público observarão o disposto em legislação específica, em especial as disposições constantes da [Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997 \(Lei do Habeas Data\)](#), da [Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999 \(Lei Geral do Processo Administrativo\)](#), e da [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#).

§ 4º Os serviços notariais e de registro exercidos em caráter privado, por delegação do Poder Público, terão o mesmo tratamento dispensado às pessoas jurídicas referidas no caput deste artigo, nos termos desta Lei.

§ 5º Os órgãos notariais e de registro devem fornecer acesso aos dados por meio eletrônico para a administração pública, tendo em vista as finalidades de que trata o caput deste artigo.

Art. 24. As empresas públicas e as sociedades de economia mista que atuam em regime de concorrência, sujeitas ao disposto no [art. 173 da Constituição Federal](#), terão o mesmo tratamento dispensado às pessoas jurídicas de direito privado particulares, nos termos desta Lei.

Parágrafo único. As empresas públicas e as sociedades de economia mista, quando estiverem operacionalizando políticas públicas e no âmbito da execução delas, terão o mesmo tratamento dispensado aos órgãos e às entidades do Poder Público, nos termos deste Capítulo.

Art. 25. Os dados deverão ser mantidos em formato interoperável e estruturado para o uso compartilhado, com vistas à execução de políticas públicas, à prestação de serviços públicos, à descentralização da atividade pública e à disseminação e ao acesso das informações pelo público em geral.

Art. 26. O uso compartilhado de dados pessoais pelo Poder Público deve atender a finalidades específicas de execução de políticas públicas e atribuição legal pelos órgãos e pelas entidades públicas, respeitados os princípios de proteção de dados pessoais elencados no art. 6º desta Lei.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 10/26

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 1º É vedado ao Poder Público transferir a entidades privadas dados pessoais constantes de bases de dados a que tenha acesso, exceto:

I - em casos de execução descentralizada de atividade pública que exija a transferência, exclusivamente para esse fim específico e determinado, observado o disposto na [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#);

II - (VETADO);

~~III - nos casos em que os dados forem acessíveis publicamente, observadas as disposições desta Lei. III - se for indicado um encarregado para as operações de tratamento de dados pessoais, nos termos do art. 39; [Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018](#)~~

III - nos casos em que os dados forem acessíveis publicamente, observadas as disposições desta Lei.

~~IV — quando houver previsão legal ou a transferência for respaldada em contratos, convênios ou instrumentos congêneres; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~V — na hipótese de a transferência dos dados objetivar a prevenção de fraudes e irregularidades, ou proteger e resguardar a segurança e a integridade do titular dos dados; ou [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

IV - quando houver previsão legal ou a transferência for respaldada em contratos, convênios ou instrumentos congêneres; ou [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - na hipótese de a transferência dos dados objetivar exclusivamente a prevenção de fraudes e irregularidades, ou proteger e resguardar a segurança e a integridade do titular dos dados, desde que vedado o tratamento para outras finalidades. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) *Vigência*

~~VI — nos casos em que os dados forem acessíveis publicamente, observadas as disposições desta Lei: [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

§ 2º Os contratos e convênios de que trata o § 1º deste artigo deverão ser comunicados à autoridade nacional.

~~Art. 27. A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais de pessoa jurídica de direito público a pessoa de direito privado será informado à autoridade nacional e dependerá de consentimento do titular, exceto: Art. 27. A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais de pessoa jurídica de direito público a pessoa jurídica de direito privado dependerá de consentimento do titular, exceto: [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

Art. 27. A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais de pessoa jurídica de direito público a pessoa de direito privado será informado à autoridade nacional e dependerá de consentimento do titular, exceto:

I - nas hipóteses de dispensa de consentimento previstas nesta Lei;

II - nos casos de uso compartilhado de dados, em que será dada publicidade nos termos do inciso I do caput do art. 23 desta Lei; ou

III - nas exceções constantes do § 1º do art. 26 desta Lei.

Parágrafo único. A informação à autoridade nacional de que trata o caput deste artigo será objeto de regulamentação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) *Vigência*

Art. 28. (VETADO).

~~Art. 29. A autoridade nacional poderá solicitar, a qualquer momento, às entidades do Poder Público, a realização de operações de tratamento de dados pessoais, informe específico sobre o âmbito e a natureza dos dados e demais detalhes do tratamento realizado e poderá emitir parecer técnico complementar para garantir o cumprimento desta Lei.~~

Art. 29. A autoridade nacional poderá solicitar, a qualquer momento, aos órgãos e às entidades do Poder Público a realização de operações de tratamento de dados pessoais, as informações específicas sobre o âmbito e a natureza dos dados e outros detalhes do tratamento realizado e poderá emitir parecer técnico complementar para garantir o cumprimento desta Lei. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)

Art. 29. A autoridade nacional poderá solicitar, a qualquer momento, aos órgãos e às entidades do poder público a realização de operações de tratamento de dados pessoais,

informações específicas sobre o âmbito e a natureza dos dados e outros detalhes do tratamento realizado e poderá emitir parecer técnico complementar para garantir o cumprimento desta Lei. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

Art. 30. A autoridade nacional poderá estabelecer normas complementares para as atividades de comunicação e de uso compartilhado de dados pessoais.

Seção II

Da Responsabilidade

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 11/26

17/06/2023, 08:55 L13709

Art. 31. Quando houver infração a esta Lei em decorrência do tratamento de dados pessoais por órgãos públicos, a autoridade nacional poderá enviar informe com medidas cabíveis para fazer cessar a violação.

Art. 32. A autoridade nacional poderá solicitar a agentes do Poder Público a publicação de relatórios de impacto à proteção de dados pessoais e sugerir a adoção de padrões e de boas práticas para os tratamentos de dados pessoais pelo Poder Público.

CAPÍTULO V

DA TRANSFERÊNCIA INTERNACIONAL DE DADOS

Art. 33. A transferência internacional de dados pessoais somente é permitida nos seguintes casos:

I - para países ou organismos internacionais que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei;

II - quando o controlador oferecer e comprovar garantias de cumprimento dos princípios, dos direitos do titular e do regime de proteção de dados previstos nesta Lei, na forma de:

a) cláusulas contratuais específicas para determinada transferência;

b) cláusulas-padrão contratuais;

c) normas corporativas globais;

d) selos, certificados e códigos de conduta regularmente emitidos;

III - quando a transferência for necessária para a cooperação jurídica internacional entre órgãos públicos de inteligência, de investigação e de persecução, de acordo com os instrumentos de direito internacional;

IV - quando a transferência for necessária para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

V - quando a autoridade nacional autorizar a transferência;

VI - quando a transferência resultar em compromisso assumido em acordo de cooperação internacional;

VII - quando a transferência for necessária para a execução de política pública ou atribuição legal do serviço público, sendo dada publicidade nos termos do inciso I do caput do art. 23 desta Lei;

VIII - quando o titular tiver fornecido o seu consentimento específico e em destaque para a transferência, com informação prévia sobre o caráter internacional da operação, distinguindo claramente esta de outras finalidades; ou

IX - quando necessário para atender as hipóteses previstas nos incisos II, V e VI do art. 7º desta Lei.

Parágrafo único. Para os fins do inciso I deste artigo, as pessoas jurídicas de direito público referidas no parágrafo único do [art. 1º da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#), no âmbito de suas competências legais, e responsáveis, no âmbito de suas atividades, poderão requerer à autoridade nacional a avaliação do nível de proteção a dados pessoais conferido por país ou organismo internacional.

Art. 34. O nível de proteção de dados do país estrangeiro ou do organismo internacional mencionado no inciso I do caput do art. 33 desta Lei será avaliado pela autoridade nacional, que levará em consideração:

I - as normas gerais e setoriais da legislação em vigor no país de destino ou no organismo internacional; II - a natureza dos dados;

III - a observância dos princípios gerais de proteção de dados pessoais e direitos dos titulares previstos nesta Lei; IV - a adoção de medidas de segurança previstas em regulamento;

V - a existência de garantias judiciais e institucionais para o respeito aos direitos de proteção de dados pessoais; e VI - outras circunstâncias específicas relativas à transferência.

Art. 35. A definição do conteúdo de cláusulas-padrão contratuais, bem como a verificação de cláusulas contratuais específicas para uma determinada transferência, normas corporativas globais ou selos, certificados e códigos de conduta, a que se refere o inciso II do caput do art. 33 desta Lei, será realizada pela autoridade nacional.

§ 1º Para a verificação do disposto no caput deste artigo, deverão ser considerados os requisitos, as condições e as garantias mínimas para a transferência que observem os direitos, as garantias e os princípios desta Lei.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 12/26

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 2º Na análise de cláusulas contratuais, de documentos ou de normas corporativas globais submetidas à aprovação da autoridade nacional, poderão ser requeridas informações suplementares ou realizadas diligências de verificação quanto às operações de tratamento, quando necessário.

§ 3º A autoridade nacional poderá designar organismos de certificação para a realização do previsto no caput deste artigo, que permanecerão sob sua fiscalização nos termos definidos em regulamento.

§ 4º Os atos realizados por organismo de certificação poderão ser revistos pela autoridade nacional e, caso em desconformidade com esta Lei, submetidos a revisão ou anulados.

§ 5º As garantias suficientes de observância dos princípios gerais de proteção e dos direitos do titular referidas no caput deste artigo serão também analisadas de acordo com as medidas técnicas e organizacionais adotadas pelo operador, de acordo com o previsto nos §§ 1º e 2º do art. 46 desta Lei.

Art. 36. As alterações nas garantias apresentadas como suficientes de observância dos princípios gerais de proteção e dos direitos do titular referidas no inciso II do art. 33 desta Lei deverão ser comunicadas à autoridade nacional.

CAPÍTULO VI

DOS AGENTES DE TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Seção I

Do Controlador e do Operador

Art. 37. O controlador e o operador devem manter registro das operações de tratamento de dados pessoais que realizarem, especialmente quando baseado no legítimo interesse.

Art. 38. A autoridade nacional poderá determinar ao controlador que elabore relatório de impacto à proteção de dados pessoais, inclusive de dados sensíveis, referente a suas operações de tratamento de dados, nos termos de regulamento, observados os segredos comercial e industrial.

Parágrafo único. Observado o disposto no caput deste artigo, o relatório deverá conter, no mínimo, a descrição dos tipos de dados coletados, a metodologia utilizada para a coleta e para a garantia da segurança das informações e a análise do controlador com relação a medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco adotados.

Art. 39. O operador deverá realizar o tratamento segundo as instruções fornecidas pelo controlador, que verificará a observância das próprias instruções e das normas sobre a matéria.

Art. 40. A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões de interoperabilidade para fins de portabilidade, livre acesso aos dados e segurança, assim como sobre o tempo de guarda dos registros, tendo em vista especialmente a necessidade e a transparência.

Seção II

Do Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais

Art. 41. O controlador deverá indicar encarregado pelo tratamento de dados pessoais.

§ 1º A identidade e as informações de contato do encarregado deverão ser divulgadas publicamente, de forma clara e objetiva, preferencialmente no sítio eletrônico do controlador.

§ 2º As atividades do encarregado consistem em:

I - aceitar reclamações e comunicações dos titulares, prestar esclarecimentos e adotar providências; II - receber comunicações da autoridade nacional e adotar providências;

III - orientar os funcionários e os contratados da entidade a respeito das práticas a serem tomadas em relação à proteção de dados pessoais; e

IV - executar as demais atribuições determinadas pelo controlador ou estabelecidas em normas complementares.

§ 3º A autoridade nacional poderá estabelecer normas complementares sobre a definição e as atribuições do encarregado, inclusive hipóteses de dispensa da necessidade de sua indicação, conforme a natureza e o porte da entidade ou o volume de operações de tratamento de dados.

§ 4º (VETADO). (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência

Seção III

Da Responsabilidade e do Ressarcimento de Danos

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 13/26

17/06/2023, 08:55 L13709

Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo.

§ 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:

I - o operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;

II - os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei.

§ 2º O juiz, no processo civil, poderá inverter o ônus da prova a favor do titular dos dados quando, a seu juízo, for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa.

§ 3º As ações de reparação por danos coletivos que tenham por objeto a responsabilização nos termos do caput deste artigo podem ser exercidas coletivamente em juízo, observado o disposto na legislação pertinente.

§ 4º Aquele que reparar o dano ao titular tem direito de regresso contra os demais responsáveis, na medida de sua participação no evento danoso.

Art. 43. Os agentes de tratamento só não serão responsabilizados quando provarem:

I - que não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído;

II - que, embora tenham realizado o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, não houve violação à legislação de proteção de dados; ou

III - que o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiro.

Art. 44. O tratamento de dados pessoais será irregular quando deixar de observar a legislação ou quando não fornecer a segurança que o titular dele pode esperar, consideradas as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo pelo qual é realizado;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - as técnicas de tratamento de dados pessoais disponíveis à época em que foi realizado.

Parágrafo único. Responde pelos danos decorrentes da violação da segurança dos dados o controlador ou o operador que, ao deixar de adotar as medidas de segurança previstas no art. 46 desta Lei, der causa ao dano.

Art. 45. As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente.

CAPÍTULO VII

DA SEGURANÇA E DAS BOAS PRÁTICAS

Seção I

Da Segurança e do Sigilo 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.

§ 1º A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões técnicos mínimos para tornar aplicável o disposto no caput deste artigo, considerados a natureza das informações tratadas, as características específicas do tratamento e o estado atual da tecnologia, especialmente no caso de dados pessoais sensíveis, assim como os princípios previstos no caput do art. 6º desta Lei.

§ 2º As medidas de que trata o caput deste artigo deverão ser observadas desde a fase de concepção do produto ou do serviço até a sua execução.

Art. 47. Os agentes de tratamento ou qualquer outra pessoa que intervenha em uma das fases do tratamento obriga-se a garantir a segurança da informação prevista nesta Lei em relação aos dados pessoais, mesmo após o seu término.

Art. 48. O controlador deverá comunicar à autoridade nacional e ao titular a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante aos titulares.

17/06/2023, 08:55 L13709

§ 1º A comunicação será feita em prazo razoável, conforme definido pela autoridade nacional, e deverá mencionar, no mínimo:

I - a descrição da natureza dos dados pessoais afetados;

II - as informações sobre os titulares envolvidos;

III - a indicação das medidas técnicas e de segurança utilizadas para a proteção dos dados, observados os segredos comercial e industrial;

IV - os riscos relacionados ao incidente;

V - os motivos da demora, no caso de a comunicação não ter sido imediata; e

VI - as medidas que foram ou que serão adotadas para reverter ou mitigar os efeitos do prejuízo.

§ 2º A autoridade nacional verificará a gravidade do incidente e poderá, caso necessário para a salvaguarda dos direitos dos titulares, determinar ao controlador a adoção de providências, tais como:

I - ampla divulgação do fato em meios de comunicação; e

II - medidas para reverter ou mitigar os efeitos do incidente.

§ 3º No juízo de gravidade do incidente, será avaliada eventual comprovação de que foram adotadas medidas técnicas adequadas que tornem os dados pessoais afetados ininteligíveis, no âmbito e nos limites técnicos de seus serviços, para terceiros não autorizados a acessá-los.

Art. 49. Os sistemas utilizados para o tratamento de dados pessoais devem ser estruturados de forma a atender aos requisitos de segurança, aos padrões de boas práticas e de governança e aos princípios gerais previstos nesta Lei e às demais normas regulamentares.

Seção II

Das Boas Práticas e da Governança

Art. 50. Os controladores e operadores, no âmbito de suas competências, pelo tratamento de dados pessoais, individualmente ou por meio de associações, poderão formular regras de boas práticas e de governança que estabeleçam as condições de organização, o regime de funcionamento, os procedimentos, incluindo reclamações e petições de titulares, as normas de segurança, os padrões técnicos, as obrigações específicas para os diversos envolvidos no tratamento, as ações educativas, os mecanismos internos de supervisão e de mitigação de riscos e outros aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais.

§ 1º Ao estabelecer regras de boas práticas, o controlador e o operador levarão em consideração, em relação ao tratamento e aos dados, a natureza, o escopo, a finalidade e a probabilidade e a gravidade dos riscos e dos benefícios decorrentes de tratamento de dados do titular.

§ 2º Na aplicação dos princípios indicados nos incisos VII e VIII do caput do art. 6º desta Lei, o controlador, observados a estrutura, a escala e o volume de suas operações, bem como a sensibilidade dos dados tratados e a probabilidade e a gravidade dos danos para os titulares dos

dados, poderá:

I - implementar programa de governança em privacidade que, no mínimo:

a) demonstre o comprometimento do controlador em adotar processos e políticas internas que assegurem o cumprimento, de forma abrangente, de normas e boas práticas relativas à proteção de dados pessoais;

b) seja aplicável a todo o conjunto de dados pessoais que estejam sob seu controle, independentemente do modo como se realizou sua coleta;

c) seja adaptado à estrutura, à escala e ao volume de suas operações, bem como à sensibilidade dos dados tratados;

d) estabeleça políticas e salvaguardas adequadas com base em processo de avaliação sistemática de impactos e riscos à privacidade;

e) tenha o objetivo de estabelecer relação de confiança com o titular, por meio de atuação transparente e que assegure mecanismos de participação do titular;

f) esteja integrado a sua estrutura geral de governança e estabeleça e aplique mecanismos de supervisão internos e externos;

g) conte com planos de resposta a incidentes e remediação; e

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 15/26

17/06/2023, 08:55 L13709

h) seja atualizado constantemente com base em informações obtidas a partir de monitoramento contínuo e avaliações periódicas;

II - demonstrar a efetividade de seu programa de governança em privacidade quando apropriado e, em especial, a pedido da autoridade nacional ou de outra entidade responsável por promover o cumprimento de boas práticas ou códigos de conduta, os quais, de forma independente, promovam o cumprimento desta Lei.

§ 3º As regras de boas práticas e de governança deverão ser publicadas e atualizadas periodicamente e poderão ser reconhecidas e divulgadas pela autoridade nacional.

Art. 51. A autoridade nacional estimulará a adoção de padrões técnicos que facilitem o controle pelos titulares dos seus dados pessoais.

CAPÍTULO VIII

DA FISCALIZAÇÃO

Seção I

Das Sanções Administrativas

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

nacional: [\(Vigência\)](#)

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

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

III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;

VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

VII - (VETADO);

VIII - (VETADO);

IX - (VETADO).

~~X - (VETADO); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Promulgação partes vetadas\)](#)~~

~~XI - (VETADO); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Promulgação partes vetadas\)](#)~~ ~~XII - (VETADO); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Promulgação partes vetadas\)](#)~~

X - suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º As sanções serão aplicadas após procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa, de forma gradativa, isolada ou cumulativa, de acordo com as peculiaridades do caso concreto e considerados os seguintes parâmetros e critérios:

I - a gravidade e a natureza das infrações e dos direitos pessoais afetados;

II - a boa-fé do infrator;

III - a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator;

IV - a condição econômica do infrator;

V - a reincidência;

VI - o grau do dano;

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 16/26

17/06/2023, 08:55 L13709

VII - a cooperação do infrator;

VIII - a adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano, voltados ao tratamento seguro e adequado de dados, em consonância com o disposto no inciso II do § 2º do art. 48 desta Lei;

IX - a adoção de política de boas práticas e governança;

X - a pronta adoção de medidas corretivas; e

XI - a proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

~~§ 2º O disposto neste artigo não substitui a aplicação de sanções administrativas, civis ou penais definidas em legislação específica.~~

§ 2º O disposto neste artigo não substitui a aplicação de sanções administrativas, civis ou penais definidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e em legislação específica. [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\) Vigência](#)

~~§ 3º O disposto nos incisos I, IV, V, VI, VII, VIII e IX do caput deste artigo poderá ser aplicado às entidades e aos órgãos públicos, sem prejuízo do disposto na [Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990 \(Estatuto do Servidor Público Federal\)](#), na [Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992 \(Lei de Improbidade Administrativa\)](#), e na [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 \(Lei de Acesso à Informação\)](#).~~

§ 3º O disposto nos incisos I, IV, V, VI, X, XI e XII do **caput** deste artigo poderá ser aplicado às entidades e aos órgãos públicos, sem prejuízo do disposto na [Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990](#), na [Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992](#), e na [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011](#). [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º No cálculo do valor da multa de que trata o inciso II do caput deste artigo, a autoridade nacional poderá considerar o faturamento total da empresa ou grupo de empresas, quando não dispuser do valor do faturamento no ramo de atividade empresarial em que ocorreu a infração, definido pela autoridade nacional, ou quando o valor for apresentado de forma incompleta ou não for demonstrado de forma inequívoca e idônea.

§ 5º O produto da arrecadação das multas aplicadas pela ANPD, inscritas ou não em dívida ativa, será destinado ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos de que tratam o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, e a Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

~~§ 6º (VETADO). [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) (Promulgação partes vetadas)~~

§ 6º As sanções previstas nos incisos X, XI e XII do **caput** deste artigo serão aplicadas: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - somente após já ter sido imposta ao menos 1 (uma) das sanções de que tratam os incisos II, III, IV, V e VI do **caput** deste artigo para o mesmo caso concreto; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - em caso de controladores submetidos a outros órgãos e entidades com competências sancionatórias, ouvidos esses órgãos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 7º Os vazamentos individuais ou os acessos não autorizados de que trata o caput do art. 46 desta Lei poderão ser objeto de conciliação direta entre controlador e titular e, caso não haja acordo, o controlador estará sujeito à aplicação das penalidades de que trata este artigo. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [Vigência](#)

Art. 53. A autoridade nacional definirá, por meio de regulamento próprio sobre sanções administrativas a infrações a esta Lei, que deverá ser objeto de consulta pública, as metodologias que orientarão o cálculo do valor-base das sanções de multa. [\(Vigência\)](#)

§ 1º As metodologias a que se refere o caput deste artigo devem ser previamente publicadas, para ciência dos agentes de tratamento, e devem apresentar objetivamente as formas e dosimetrias para o cálculo do valor-base das sanções de multa, que deverão conter fundamentação detalhada de todos os seus elementos, demonstrando a observância dos critérios previstos nesta Lei.

§ 2º O regulamento de sanções e metodologias correspondentes deve estabelecer as circunstâncias e as condições para a adoção de multa simples ou diária.

Art. 54. O valor da sanção de multa diária aplicável às infrações a esta Lei deve observar a gravidade da falta e a extensão do dano ou prejuízo causado e ser fundamentado pela autoridade nacional.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 17/26

17/06/2023, 08:55 L13709

Parágrafo único. A intimação da sanção de multa diária deverá conter, no mínimo, a descrição da obrigação imposta, o prazo razoável e estipulado pelo órgão para o seu cumprimento e o valor da multa diária a ser aplicada pelo seu descumprimento. [\(Vigência\)](#)

CAPÍTULO IX

DA AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD) E DO CONSELHO NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E DA PRIVACIDADE

Seção I

Da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)

Art. 55. (VETADO).

~~Art. 55-A. Fica criada, sem aumento de despesa, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD, órgão da administração pública federal, integrante da Presidência da República. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) Art. 55-B. É assegurada autonomia técnica à ANPD. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) Art. 55-C. ANPD é composta por: [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~I — Conselho Diretor, órgão máximo de direção; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) II — Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~III — Corregedoria; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~IV — Ouvidoria; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~V — órgão de assessoramento jurídico próprio; e (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) VI — unidades administrativas e unidades especializadas necessárias à aplicação do disposto nesta Lei.” (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~Art. 55-D. O Conselho Diretor da ANPD será composto por cinco diretores, incluído o Diretor Presidente. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 1º Os membros do Conselho Diretor da ANPD serão nomeados pelo Presidente da República e ocuparão cargo em comissão do Grupo Direção e Assessoramento Superior – DAS de nível 5. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 2º Os membros do Conselho Diretor serão escolhidos dentre brasileiros, de reputação ilibada, com nível superior de educação e elevado conceito no campo de especialidade dos cargos para os quais serão nomeados. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 3º O mandato dos membros do Conselho Diretor será de quatro anos. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 4º Os mandatos dos primeiros membros do Conselho Diretor nomeados serão de dois, de três, de quatro, de cinco e de seis anos, conforme estabelecido no ato de nomeação. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 5º Na hipótese de vacância do cargo no curso do mandato de membro do Conselho Diretor, o prazo remanescente será completado pelo sucessor. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) Art. 55-E. Os membros do Conselho Diretor somente perderão seus cargos em virtude de renúncia, condenação judicial transitada em julgado ou pena de demissão decorrente de processo administrativo disciplinar. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 1º Nos termos do **caput**, cabe ao Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República instaurar o processo administrativo disciplinar, que será conduzido por comissão especial constituída por servidores públicos federais estáveis. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 2º Compete ao Presidente da República determinar o afastamento preventivo, caso necessário, e proferir o julgamento. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~Art. 55-F. Aplica-se aos membros do Conselho Diretor, após o exercício do cargo, o disposto no art. 6º da Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~Parágrafo único. A infração ao disposto no **caput** caracteriza ato de improbidade administrativa. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~Art. 55-G. Ato do Presidente da República disporá sobre a estrutura regimental da ANPD. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~Parágrafo único. Até a data de entrada em vigor de sua estrutura regimental, a ANPD receberá o apoio técnico e administrativo da Casa Civil da Presidência da República para o exercício de suas atividades. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~Art. 55-H. Os cargos em comissão e as funções de confiança da ANPD serão remanejados de~~

outros órgãos e entidades do Poder Executivo federal. ~~(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~ Art. 55 I. Os ocupantes dos cargos em comissão e das funções de confiança da ANPD serão indicados pelo Conselho Diretor e nomeados ou designados pelo Diretor-Presidente. ~~(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

Art. 55 J. Compete à ANPD: ~~(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~I — zelar pela proteção dos dados pessoais; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) II — editar normas e procedimentos sobre a proteção de dados pessoais; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~III — deliberar, na esfera administrativa, sobre a interpretação desta Lei, suas competências e os casos omissos; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 18/26

17/06/2023, 08:55 L13709

~~IV — requisitar informações, a qualquer momento, aos controladores e operadores de dados pessoais que realizem operações de tratamento de dados pessoais; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) V — implementar mecanismos simplificados, inclusive por meio eletrônico, para o registro de reclamações sobre o tratamento de dados pessoais em desconformidade com esta Lei; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~VI — fiscalizar e aplicar sanções na hipótese de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~VII — comunicar às autoridades competentes as infrações penais das quais tiver conhecimento; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~VIII — comunicar aos órgãos de controle interno o descumprimento do disposto nesta Lei praticado por órgãos e entidades da administração pública federal; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) IX — difundir na sociedade o conhecimento sobre as normas e as políticas públicas de proteção de dados pessoais e sobre as medidas de segurança; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018) X — estimular a adoção de padrões para serviços e produtos que facilitem o exercício de controle e proteção dos titulares sobre seus dados pessoais, consideradas as especificidades das atividades e o porte dos controladores; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~XI — elaborar estudos sobre as práticas nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais e privacidade; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~XII — promover ações de cooperação com autoridades de proteção de dados pessoais de outros países, de natureza internacional ou transnacional; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~XIII — realizar consultas públicas para colher sugestões sobre temas de relevante interesse público na área de atuação da ANPD; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~XIV — realizar, previamente à edição de resoluções, a oitiva de entidades ou órgãos da administração pública que sejam responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica; (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~XV — articular-se com as autoridades reguladoras públicas para exercer suas competências em setores específicos de atividades econômicas e governamentais sujeitas à regulação; e (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~XVI — elaborar relatórios de gestão anuais acerca de suas atividades. (Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018)~~

~~§ 1º A ANPD, na edição de suas normas, deverá observar a exigência de mínima intervenção, assegurados os fundamentos e os princípios previstos nesta Lei e o disposto no art. 170 da Constituição. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 2º A ANPD e os órgãos e entidades públicos responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental devem coordenar suas atividades, nas correspondentes esferas de atuação, com vistas a assegurar o cumprimento de suas atribuições com a maior eficiência e promover o adequado funcionamento dos setores regulados, conforme legislação específica, e o tratamento de dados pessoais, na forma desta Lei. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 3º A ANPD manterá fórum permanente de comunicação, inclusive por meio de cooperação técnica, com órgãos e entidades da administração pública que sejam responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental, a fim de facilitar as competências regulatória, fiscalizatória e punitiva da ANPD. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 4º No exercício das competências de que trata o **caput**, a autoridade competente deverá zelar pela preservação do segredo empresarial e do sigilo das informações, nos termos da lei, sob pena de responsabilidade. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 5º As reclamações colhidas conforme o disposto no inciso V do **caput** poderão ser analisadas de forma agregada e as eventuais providências delas decorrentes poderão ser adotadas de forma padronizada. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~Art. 55-K. A aplicação das sanções previstas nesta Lei compete exclusivamente à ANPD, cujas demais competências prevalecerão, no que se refere à proteção de dados pessoais, sobre as competências correlatas de outras entidades ou órgãos da administração pública. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~Parágrafo único. A ANPD articulará sua atuação com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça e com outros órgãos e entidades com competências sancionatórias e normativas afetas ao tema de proteção de dados pessoais, e será o órgão central de interpretação desta Lei e do estabelecimento de normas e diretrizes para a sua implementação. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~Art. 55-A. Fica criada, sem aumento de despesa, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão da administração pública federal, integrante da Presidência da República. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)~~

~~§ 1º A natureza jurídica da ANPD é transitória e poderá ser transformada pelo Poder Executivo em entidade da administração pública federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada à Presidência da República. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Revogado pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#) [\(Revogado pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)~~

~~§ 2º A avaliação quanto à transformação de que dispõe o § 1º deste artigo deverá ocorrer em até 2 (dois) anos da data da entrada em vigor da estrutura regimental da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Revogado pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#) [\(Revogado pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)~~

~~§ 3º O provimento dos cargos e das funções necessários à criação e à atuação da ANPD está condicionado à expressa autorização física e financeira na lei orçamentária anual e à permissão na lei de diretrizes~~

~~orçamentárias. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Revogado pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#) [\(Revogado pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)~~

~~Art. 55-A. Fica criada a Autoridade Nacional de Proteção de Dados — ANPD, autarquia de natureza especial, dotada de autonomia técnica e decisória, com patrimônio próprio e com sede e foro no Distrito Federal. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#)~~

Art. 55-A. Fica criada a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), autarquia de natureza especial, dotada de autonomia técnica e decisória, com patrimônio próprio e com sede e foro no Distrito Federal. [\(Redação dada pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)

~~Art. 55-B. É assegurada autonomia técnica e decisória à ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) [\(Revogado pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#) [\(Revogado pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)~~

Art. 55-C. A ANPD é composta de: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - Conselho Diretor, órgão máximo de direção; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) III - Corregedoria; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - Ouvidoria; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

~~V - órgão de assessoramento jurídico próprio; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)~~

~~V - Procuradoria; e [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#)~~

V - (revogado); [\(Redação dada pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)

V-A - Procuradoria; e [\(Incluído pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)

VI - unidades administrativas e unidades especializadas necessárias à aplicação do disposto nesta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-D. O Conselho Diretor da ANPD será composto de 5 (cinco) diretores, incluído o Diretor Presidente. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Os membros do Conselho Diretor da ANPD serão escolhidos pelo Presidente da República e por ele nomeados, após aprovação pelo Senado Federal, nos termos da alínea 'f' do inciso III do art. 52 da Constituição Federal, e ocuparão cargo em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores - DAS, no mínimo, de nível 5. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Os membros do Conselho Diretor serão escolhidos dentre brasileiros que tenham reputação ilibada, nível superior de educação e elevado conceito no campo de especialidade dos cargos para os quais serão nomeados. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º O mandato dos membros do Conselho Diretor será de 4 (quatro) anos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º Os mandatos dos primeiros membros do Conselho Diretor nomeados serão de 2 (dois), de 3 (três), de 4 (quatro), de 5 (cinco) e de 6 (seis) anos, conforme estabelecido no ato de

nomeação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 5º Na hipótese de vacância do cargo no curso do mandato de membro do Conselho Diretor, o prazo remanescente será completado pelo sucessor. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-E. Os membros do Conselho Diretor somente perderão seus cargos em virtude de renúncia, condenação judicial transitada em julgado ou pena de demissão decorrente de processo administrativo disciplinar. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Nos termos do caput deste artigo, cabe ao Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República instaurar o processo administrativo disciplinar, que será conduzido por comissão especial constituída por servidores públicos federais estáveis. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Compete ao Presidente da República determinar o afastamento preventivo, somente quando assim recomendado pela comissão especial de que trata o § 1º deste artigo, e proferir o julgamento. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-F. Aplica-se aos membros do Conselho Diretor, após o exercício do cargo, o disposto no [art. 6º da Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013](#). [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 20/26

17/06/2023, 08:55 L13709

Parágrafo único. A infração ao disposto no caput deste artigo caracteriza ato de improbidade administrativa. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-G. Ato do Presidente da República disporá sobre a estrutura regimental da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Até a data de entrada em vigor de sua estrutura regimental, a ANPD receberá o apoio técnico e administrativo da Casa Civil da Presidência da República para o exercício de suas atividades. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º O Conselho Diretor disporá sobre o regimento interno da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-H. Os cargos em comissão e as funções de confiança da ANPD serão remanejados de outros órgãos e entidades do Poder Executivo federal. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-I. Os ocupantes dos cargos em comissão e das funções de confiança da ANPD serão indicados pelo Conselho Diretor e nomeados ou designados pelo Diretor-Presidente. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-J. Compete à ANPD: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos da legislação; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - zelar pela observância dos segredos comercial e industrial, observada a proteção de dados pessoais e do sigilo das informações quando protegido por lei ou quando a quebra do sigilo violar os fundamentos do art. 2º desta Lei; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - elaborar diretrizes para a Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - fiscalizar e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

V - apreciar petições de titular contra controlador após comprovada pelo titular a apresentação de reclamação ao controlador não solucionada no prazo estabelecido em regulamentação; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

VI - promover na população o conhecimento das normas e das políticas públicas sobre proteção de dados pessoais e das medidas de segurança; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

VII - promover e elaborar estudos sobre as práticas nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais e privacidade; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

VIII - estimular a adoção de padrões para serviços e produtos que facilitem o exercício de controle dos titulares sobre seus dados pessoais, os quais deverão levar em consideração as especificidades das atividades e o porte dos responsáveis; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

IX - promover ações de cooperação com autoridades de proteção de dados pessoais de outros países, de natureza internacional ou transnacional; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

X - dispor sobre as formas de publicidade das operações de tratamento de dados pessoais, respeitados os segredos comercial e industrial; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XI - solicitar, a qualquer momento, às entidades do poder público que realizem operações de tratamento de dados pessoais informe específico sobre o âmbito, a natureza dos dados e os demais detalhes do tratamento realizado, com a possibilidade de emitir parecer técnico complementar para garantir o cumprimento desta Lei; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XII - elaborar relatórios de gestão anuais acerca de suas atividades; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XIII - editar regulamentos e procedimentos sobre proteção de dados pessoais e privacidade, bem como sobre relatórios de impacto à proteção de dados pessoais para os casos em que o tratamento representar alto risco à garantia dos princípios gerais de proteção de dados pessoais previstos nesta Lei; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XIV - ouvir os agentes de tratamento e a sociedade em matérias de interesse relevante e prestar contas sobre suas atividades e planejamento; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 21/26

17/06/2023, 08:55 L13709

XV - arrecadar e aplicar suas receitas e publicar, no relatório de gestão a que se refere o inciso XII do caput deste artigo, o detalhamento de suas receitas e despesas; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XVI - realizar auditorias, ou determinar sua realização, no âmbito da atividade de fiscalização de que trata o inciso IV e com a devida observância do disposto no inciso II do caput deste artigo, sobre o tratamento de dados pessoais efetuado pelos agentes de tratamento, incluído o poder público; ([Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019](#))

XVII - celebrar, a qualquer momento, compromisso com agentes de tratamento para eliminar irregularidade, incerteza jurídica ou situação contenciosa no âmbito de processos administrativos, de acordo com o previsto no Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942; ([Incluído pela Lei nº](#)

[13.853, de 2019\)](#)

XVIII - editar normas, orientações e procedimentos simplificados e diferenciados, inclusive quanto aos prazos, para que microempresas e empresas de pequeno porte, bem como iniciativas empresariais de caráter incremental ou disruptivo que se autodeclarem startups ou empresas de inovação, possam adequar-se a esta Lei; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XIX - garantir que o tratamento de dados de idosos seja efetuado de maneira simples, clara, acessível e adequada ao seu entendimento, nos termos desta Lei e da [Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 \(Estatuto do Idoso\)](#); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XX - deliberar, na esfera administrativa, em caráter terminativo, sobre a interpretação desta Lei, as suas competências e os casos omissos; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXI - comunicar às autoridades competentes as infrações penais das quais tiver conhecimento; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXII - comunicar aos órgãos de controle interno o descumprimento do disposto nesta Lei por órgãos e entidades da administração pública federal; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXIII - articular-se com as autoridades reguladoras públicas para exercer suas competências em setores específicos de atividades econômicas e governamentais sujeitas à regulação; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XXIV - implementar mecanismos simplificados, inclusive por meio eletrônico, para o registro de reclamações sobre o tratamento de dados pessoais em desconformidade com esta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Ao impor condicionantes administrativas ao tratamento de dados pessoais por agente de tratamento privado, sejam eles limites, encargos ou sujeições, a ANPD deve observar a exigência de mínima intervenção, assegurados os fundamentos, os princípios e os direitos dos titulares previstos no [art. 170 da Constituição Federal](#) e nesta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Os regulamentos e as normas editados pela ANPD devem ser precedidos de consulta e audiência públicas, bem como de análises de impacto regulatório. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º A ANPD e os órgãos e entidades públicos responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental devem coordenar suas atividades, nas correspondentes esferas de atuação, com vistas a assegurar o cumprimento de suas atribuições com a maior eficiência e promover o adequado funcionamento dos setores regulados, conforme legislação específica, e o tratamento de dados pessoais, na forma desta Lei.

[\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º A ANPD manterá fórum permanente de comunicação, inclusive por meio de cooperação técnica, com órgãos e entidades da administração pública responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental, a fim de facilitar as competências regulatória, fiscalizatória e punitiva da ANPD. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 5º No exercício das competências de que trata o caput deste artigo, a autoridade competente deverá zelar pela preservação do segredo empresarial e do sigilo das informações, nos termos da lei. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 6º As reclamações colhidas conforme o disposto no inciso V do caput deste artigo poderão ser analisadas de forma agregada, e as eventuais providências delas decorrentes poderão ser adotadas de forma padronizada. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-K. A aplicação das sanções previstas nesta Lei compete exclusivamente à ANPD, e suas competências prevalecerão, no que se refere à proteção de dados pessoais, sobre as competências correlatas de outras entidades ou órgãos da administração pública. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Parágrafo único. A ANPD articulará sua atuação com outros órgãos e entidades com competências sancionatórias e normativas afetas ao tema de proteção de dados pessoais e será o órgão central de interpretação

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 22/26

17/06/2023, 08:55 L13709

desta Lei e do estabelecimento de normas e diretrizes para a sua implementação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 55-L. Constituem receitas da ANPD: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - as dotações, consignadas no orçamento geral da União, os créditos especiais, os créditos adicionais, as transferências e os repasses que lhe forem conferidos; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - as doações, os legados, as subvenções e outros recursos que lhe forem destinados; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - os valores apurados na venda ou aluguel de bens móveis e imóveis de sua propriedade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - os valores apurados em aplicações no mercado financeiro das receitas previstas neste artigo; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - (VETADO); [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VI - os recursos provenientes de acordos, convênios ou contratos celebrados com entidades, organismos ou empresas, públicos ou privados, nacionais ou internacionais; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VII - o produto da venda de publicações, material técnico, dados e informações, inclusive para fins de licitação pública. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

~~Art. 55-M. Constituem o patrimônio da ANPD os bens e os direitos: [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#)~~

~~I - que lhe forem transferidos pelos órgãos da Presidência da República; e [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#)~~

~~II - que venha a adquirir ou a incorporar. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 1.124, de 2022\)](#)~~ Art. 55-M. Constituem o patrimônio da ANPD os bens e os direitos: [\(Incluído pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)

I - que lhe forem transferidos pelos órgãos da Presidência da República; e [\(Incluído pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)

II - que venha a adquirir ou a incorporar. [\(Incluído pela Lei nº 14.460, de 2022\)](#)

Art. 56. (VETADO).

Art. 57. (VETADO).

Seção II

Do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade

Art. 58. (VETADO).

~~Art. 58-A. O Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será composto por vinte e três representantes, titulares suplentes, dos seguintes órgãos: [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) I— seis do Poder Executivo federal; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) II— um do Senado Federal; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~III— um da Câmara dos Deputados; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) IV— um do Conselho Nacional de Justiça; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) V— um do Conselho Nacional do Ministério Público; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) VI— um do Comitê Gestor da Internet no Brasil; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) VII— quatro de entidades da sociedade civil com atuação comprovada em proteção de dados pessoais; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~VIII— quatro de instituições científicas, tecnológicas e de inovação; e [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~IX— quatro de entidades representativas do setor empresarial relacionado à área de tratamento de dados pessoais. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 1º Os representantes serão designados pelo Presidente da República. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 2º Os representantes de que tratam os incisos I a VI do **caput** e seus suplentes serão indicados pelos titulares dos respectivos órgãos e entidades da administração pública. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) § 3º Os representantes de que tratam os incisos VII, VIII e IX do **caput** e seus suplentes: [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~I— serão indicados na forma de regulamento; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 23/26

17/06/2023, 08:55 L13709

~~II— terão mandato de dois anos, permitida uma recondução; e [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~III— não poderão ser membros do Comitê Gestor da Internet no Brasil. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~§ 4º A participação no Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será considerada prestação de serviço público relevante, não remunerada. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) Art. 58-B. Compete ao Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade: [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~I— propor diretrizes estratégicas e fornecer subsídios para a elaboração da Política Nacional de~~

~~Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade e para a atuação da ANPD; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) II — elaborar relatórios anuais de avaliação da execução das ações da Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~III — sugerir ações a serem realizadas pela ANPD; [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) IV — elaborar estudos e realizar debates e audiências públicas sobre a proteção de dados pessoais e da privacidade; e [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~V — disseminar o conhecimento sobre a proteção de dados pessoais e da privacidade à população em geral. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

Art. 58-A. O Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será composto de 23 (vinte e três) representantes, titulares e suplentes, dos seguintes órgãos: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - 5 (cinco) do Poder Executivo federal; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) II - 1 (um) do Senado Federal; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - 1 (um) da Câmara dos Deputados; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - 1 (um) do Conselho Nacional de Justiça; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - 1 (um) do Conselho Nacional do Ministério Público; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#) VI - 1 (um) do Comitê Gestor da Internet no Brasil; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VII - 3 (três) de entidades da sociedade civil com atuação relacionada a proteção de dados pessoais; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

VIII - 3 (três) de instituições científicas, tecnológicas e de inovação; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IX - 3 (três) de confederações sindicais representativas das categorias econômicas do setor produtivo; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

X - 2 (dois) de entidades representativas do setor empresarial relacionado à área de tratamento de dados pessoais; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

XI - 2 (dois) de entidades representativas do setor laboral. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 1º Os representantes serão designados por ato do Presidente da República, permitida a delegação. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 2º Os representantes de que tratam os incisos I, II, III, IV, V e VI do caput deste artigo e seus suplentes serão indicados pelos titulares dos respectivos órgãos e entidades da administração pública. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 3º Os representantes de que tratam os incisos VII, VIII, IX, X e XI do caput deste artigo e seus suplentes: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - serão indicados na forma de regulamento; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - não poderão ser membros do Comitê Gestor da Internet no Brasil; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - terão mandato de 2 (dois) anos, permitida 1 (uma) recondução. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

§ 4º A participação no Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será considerada prestação de serviço público relevante, não remunerada. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 58-B. Compete ao Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade: [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 24/26

17/06/2023, 08:55 L13709

I - propor diretrizes estratégicas e fornecer subsídios para a elaboração da Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade e para a atuação da ANPD; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

II - elaborar relatórios anuais de avaliação da execução das ações da Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

III - sugerir ações a serem realizadas pela ANPD; [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

IV - elaborar estudos e realizar debates e audiências públicas sobre a proteção de dados pessoais e da privacidade; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

V - disseminar o conhecimento sobre a proteção de dados pessoais e da privacidade à população. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Art. 59. (VETADO).

CAPÍTULO X

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 60. A [Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 \(Marco Civil da Internet\)](#), passa a vigorar com as seguintes alterações: [Vigência](#)

“Art. 7º

.....

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação

de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes,

ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei e na que dispõe sobre a proteção de dados pessoais;

.....” (NR)

“Art. 16.

.....

II - de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual
foi

dado consentimento pelo seu titular, exceto nas hipóteses previstas na Lei que dispõe sobre a proteção de dados pessoais.” (NR)

Art. 61. A empresa estrangeira será notificada e intimada de todos os atos processuais previstos nesta Lei, independentemente de procuração ou de disposição contratual ou estatutária, na pessoa do agente ou representante ou pessoa responsável por sua filial, agência, sucursal, estabelecimento ou escritório instalado no Brasil.

~~Art. 62. A autoridade nacional e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), no âmbito de suas competências, editarão regulamentos específicos para o acesso a dados tratados pela União para o cumprimento do disposto no [§ 2º do art. 9º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 \(Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional\)](#), e aos referentes ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), de que trata a [Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004](#). [\(Revogado pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

Art. 62. A autoridade nacional e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), no âmbito de suas competências, editarão regulamentos específicos para o acesso a dados tratados pela União para o cumprimento do disposto no [§ 2º do art. 9º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 \(Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional\)](#), e aos referentes ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), de que trata a [Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004](#).

Art. 63. A autoridade nacional estabelecerá normas sobre a adequação progressiva de bancos de dados constituídos até a data de entrada em vigor desta Lei, consideradas a complexidade das operações de tratamento e a natureza dos dados.

Art. 64. Os direitos e princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

~~Art. 65. Esta Lei entra em vigor após decorridos 18 (dezoito) meses de sua publicação oficial.~~
Art. 65. Esta Lei entra em vigor: [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#) — quanto aos art. 55-A, art. 55-B, art. 55-C, art. 55-D, art. 55-E, art. 55-F, art. 55-G, art. 55-H, art. 55-I, art. 55-J,

~~art. 55-K, art. 58-A e art. 58-B, no dia 28 de dezembro de 2018; e [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

~~II — vinte e quatro meses após a data de sua publicação quanto aos demais artigos. [\(Incluído pela Medida Provisória nº 869, de 2018\)](#)~~

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 25/26

Art. 65. Esta Lei entra em vigor: [\(Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I - dia 28 de dezembro de 2018, quanto aos arts. 55-A, 55-B, 55-C, 55-D, 55-E, 55-F, 55-G, 55-H, 55-I, 55-J, 55- K, 55-L, 58-A e 58-B; e [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

I-A – dia 1º de agosto de 2021, quanto aos arts. 52, 53 e 54; [\(Incluído pela Lei nº 14.010, de 2020\)](#)

~~II – 24 (vinte e quatro) meses após a data de sua publicação, quanto aos demais artigos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)~~

~~II – em 3 de maio de 2021, quanto aos demais artigos. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 959, de 2020\)](#) [\(Convertida na Lei nº 14.058, de 2020\)](#)~~

II - 24 (vinte e quatro) meses após a data de sua publicação, quanto aos demais artigos. [\(Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019\)](#)

Brasília , 14 de agosto de 2018; 197º da Independência e 130º da República.

MICHEL TEMER

Torquato Jardim

Aloysio Nunes Ferreira Filho

Eduardo Refinetti Guardia

Esteves Pedro Colnago Junior

Gilberto Magalhães Occhi

Gilberto Kassab

Wagner de Campos Rosário

Gustavo do Vale Rocha

Ilan Goldfajn

Raul Jungmann

Eliseu Padilha

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.8.2018, e [republicado parcialmente em 15.8.2018 - Edição extra](#) *https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm 26/26

