

**O BIG DATA E PROTEÇÃO DE DADOS: DESAFIOS LEGAIS PARA A
APLICAÇÃO AO MARKETING DIGITAL.**

ÁREA: MARKETING

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo compreender a função e o limite do consentimento na proteção de dados na atualidade, o funcionamento e as consequências provenientes do processamento dos dados pessoais como ativo econômico no comércio digital pela área de marketing. Além de pontuar elementos essenciais para assegurar a autonomia do consumidor. Baseia-se em um formato descritivo, realizado através de pesquisas bibliográficas que abrange a bibliografia já publicada em relação ao tema de estudo, em forma de livros, artigos e revistas eletrônicas, pesquisas no campo do marketing e do direito, utilizando uma abordagem qualitativa. A fundamentação epistemológica se revela a partir do reconhecimento da necessidade de interdisciplinaridade para uma cognição mais aprofundada das questões complexas objeto da pesquisa.

Palavras-chave: Big Data. Lei Geral de Proteção de Dados. Marketing.

ABSTRACT

This article aimed to understand the role and limit of consent in data protection today, the functioning and consequences of processing personal data as an economic asset in digital commerce by the marketing area. In addition to punctuating essential elements to ensure consumer autonomy. is based on a descriptive format, carried out through bibliographic research that covers a bibliography already published in relation to the subject of study, in the form of books, articles and electronic magazines, in the field of marketing and law, using a qualitative approach. The epistemological foundation is revealed from the recognition of the need for a deeper interdisciplinarity of the complex research questions.

Keywords: Big data. General Data Protection Act. marketing.

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em um novo momento, com grande volume de dados e informações, no qual denominamos Big Data. Os dados se apresentam como um novo ativo na economia de informações, bem como, para as instituições (BIONI, 2019, p. 39). O avanço das tecnologias da informação tem possibilitado crescimento exponencial deste volume de dados obtidos, armazenados, processados, e transmitidos através do ambiente do Big Data.

A utilização dos dados sem o consentimento entra em conflito com direito à privacidade e na consolidação de um sistema de proteção de dados (COLOMBO; FACCHINI, 2017, p. 69; DONEDA, 2006), uma vez que, é massiva destes no ambiente digital gerando constante violação aos direitos fundamentais dos usuários dos sistemas.

De outro norte, as políticas públicas de proteção aos usuários no Brasil, Lei 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (BRASIL, 2018), regulamenta a proteção de dados pessoais, promovendo princípios relativos à privacidade, à segurança, à liberdade de escolha, ao consentimento e à informação; buscando conferir estabilidade e segurança jurídica para o comércio de dados, além da consolidação de uma “cidadania digital” (MENDES; DONEDA, 2017).

Todo esse crescimento tem gerado desafios para o direito e o marketing, pois o volume de dados e a velocidade com que os dados são processados aliados a variedade e veracidade no ambiente do Big Data colocam em risco a privacidade e a segurança das informações. Portanto, essa pesquisa se justifica na medida que busca verificar o alcance da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Big Data, com ênfase nos desafios legais para aplicação desses relacionados ao marketing e busca responder quais são os desafios legais para a utilização do Big Data como ferramenta de marketing de forma a não comprometer o direito à privacidade e a capacidade de decisão autêntica do consumidor.

Neste contexto, o objetivo geral deste estudo é compreender a função e o limite do consentimento na proteção de dados na atualidade, o funcionamento e as consequências provenientes do processamento dos dados pessoais como ativo econômico no comércio digital pela área de marketing. Além de pontuar elementos essenciais para assegurar a autonomia do consumidor. Para o alcance deste objetivo, delineou-se os objetivos específicos a) estudar os requisitos da Lei 13.709/18,

denominada lei geral de proteção dos dados, seus efeitos práticos nos sistemas de informação das corporações; b) analisar qual a importância dos dados dos consumidores no marketing; c) verificar se há ou não incompatibilização entre o uso de Big Data aplicado ao marketing e a proteção dos dados pessoais; d) verificar quais são os desafios legais para a utilização do Big Data aplicado ao marketing de forma a não ferir a direito fundamental à privacidade e a capacidade de decisão autêntica do consumidor.

Nesse conjunto de circunstâncias, pretende-se com a presente pesquisa contribuir para a análise de alternativas complementares para a proteção dos direitos fundamentais envolvidos no tratamento de dados na utilização da big data, no direito à privacidade dos usuários, bem como, contribuir para uma análise crítico-constitucional de tais temáticas, na utilização desse instituto no marketing.

METODOLOGIA

A definição da metodologia para avaliar as hipóteses propostas levou em consideração as perspectivas de Booth de que “o ponto de partida de uma boa pesquisa é sempre o que você não sabe ou entende, mas sente que deve conhecer ou entender” (BOOTH, 2000).

A metodologia e as técnicas de pesquisa, baseia-se em um formato descritivo, realizado através de pesquisas bibliográficas que abrange a bibliografia já publicada em relação ao tema de estudo, em forma de livros, artigos e revistas eletrônicas, pesquisas no campo do marketing e do direito, utilizando uma abordagem qualitativa.

A fundamentação epistemológica se revela a partir do reconhecimento da necessidade de interdisciplinaridade para uma cognição mais aprofundada das questões complexas objeto da pesquisa.

ENSAIO TEÓRICO

A utilização do Big Data como ferramenta nas estratégias de marketing e a falta de consentimento dos usuários na utilização desses dados, verificou que há uma grande preocupação entre os consumidores com o uso de seus dados de mídia social: 53,1%, 42,3% e 41,9% ficam desconfortáveis com os profissionais de marketing usando seus dados de mídia social, mesmo quando se trata de uso de dados públicos, para publicidade direcionada, mineração de opinião e relações com o cliente, respectivamente (Jacoboson et, al. 2020).

A proteção de dados possui um marco regulatório global na esfera dos Direitos Humanos (PINHEIRO, 2020, p. 7) com a previsão da privacidade na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Desta forma, faz-se necessário aprofundar os desafios legais para o uso dessa ferramenta de forma a não comprometer o direito fundamental à privacidade e a capacidade de decisão autêntica do consumidor.

A tecnologia digital é a força motriz fundamental para a Quarta Revolução Industrial (SIERRA, 2016). Uma quantidade enorme de dados é gerada dia a dia. Dentro dessa nova realidade, assim, levando-se em consideração o acesso a grande base dados sua análise propicia que se forme grande número perfis de consumidores. Essas informações se transformaram em um dos principais ativos do comércio digital e do marketing. Reinsel, Gantz, e Rydning (2018) preveem que a quantidade de dados criados, capturados ou replicados cresça de 33 zettabytes em 2018 para 175 zettabytes em 2025.

Os dados pessoais passaram a ser “o novo petróleo” e tem uma expressiva valorização econômica e muita influência na dinâmica de consumo da sociedade mercadológica. Partindo-se dessa premissa, surgiu a necessidade de regulamentar e proteger essa coleta de dados, seu acesso, distribuição e armazenamento.

Conceitos como internet das coisas, inteligência artificial, aprendizagem automática, computação em nuvem e big data são alguns dos aspectos da tecnologia digital que melhoram a capacidade de armazenamento e o progresso da aprendizagem automática contribuindo para um aumento considerável do volume de dados (SIERRA, 2016).

Segundo Davenport (2013), com a evolução da tecnologia e o surgimento da world wide web, assistiu-se a um crescimento elevado dos dados e da sua análise,

levando ao surgimento da primeira de 4 Eras analytics. Ainda de acordo com o autor, a importância desta tecnologia se dá cada vez mais as empresas produzirem, movimentarem, consumirem ou trabalharem com grandes quantidades de dados compartilhados pelos clientes.

No entanto, analisada tal questão sob a ótica da interdisciplinaridade do direito e do marketing, o grande desafio é como mitigar as preocupações com a privacidade e a capacidade de decisão autêntica do consumidor, ao mesmo tempo que aumenta substancialmente os benefícios percebidos pelo uso de dados na sociedade mercadológica de marketing (JACOBSON ET AL., 2020). Principalmente, em uma sociedade cada vez mais mediada por relacionamentos informatizados, os perigos aumentaram exponencialmente cabendo as corporações em conjunto com os órgãos competentes unir esforços para renovar e adaptar as novas regulamentações (GOMEZ; BARROSO, 2018).

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD)

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), surgiu a partir da necessidade de tutelar a segurança da informação de modo mais rigoroso, protegendo o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais.

A maneira como os agentes devem se portar em suas condutas, a boa-fé, é o princípio fundamental da proteção de dados da LGPD, o qual está retratado no art. 6º, *caput*. Agir de forma ética é imprescindível para estes, logo, qualquer ação contagiada de má-fé, dolo ou que tenham como objetivo a fraude no tratamento de dados é reprovada. (TEIXEIRA; ARMELIN, 2021, p. 49).

O Código de Defesa do Consumidor, no art. 51, inciso IV, também define boa-fé, imputando que as partes das relações de consumo necessitam agir de forma ética e equitativa.

A LGPD nos incisos I, II e III, do art. 6º apresenta também os princípios da finalidade, adequação e necessidade, que junto com princípio da boa-fé, são o mínimo essencial, de acordo com Teixeira e Armelin, para que os dados pessoais sejam usados o menos possível, visto que a finalidade corrobora se o uso de dados por

determinado agente excedeu para o qual ele foi proposto, cabe ressaltar que no Código de Defesa do Consumidor isto também é previsto, sendo necessário que o binômio necessidade-utilidade seja respeitado para sua devida aplicação (TEIXEIRA; ARMELIN, 2021, p. 50-51).

Outros princípios que constam na LGPD são respeito à privacidade e do acesso à informação. O primeiro consta no art. 2º, inciso I, retratado de maneira ajustada aquela do art. 5º, inciso X, da Constituição Federal. O acesso à informação que avaliza ao consumidor o direito às informações existentes em registros e dados pessoais, cadastros, fichas e de consumo arquivados sobre ele, está garantido no inciso XIV, do mesmo artigo e diploma legal do art. 5º da Constituição Federal, assim como no art. 43, do Código de Defesa do Consumidor.

Em suma, o que norteia a LGPD baseia-se na criação de regras para o uso de dados pessoais. Estabelece-se, como âmbito de aplicação dessas regras, toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem à coleta, recepção, utilização, arquivamento, comunicação, transferência, etc. Está incluso qualquer meio de obtenção da informação, seja digital ou físico. Segundo a norma, dados pessoais são as informações que podem identificar alguém - são não somente o nome, mas endereço, telefone, CPF, etc. Também está englobada na lei uma categoria denominada dado sensível, formada por informações sobre origem racial ou étnica, convicções religiosas, opiniões políticas, orientação sexual, saúde ou vida sexual, informações essas passíveis de discriminação se expostas ou vazadas.

A LGPD impõe que o consentimento seja mais objetivo e explícito antes de qualquer coleta de dados dos consumidores. Ou seja, antes de coletar o e-mail de um cliente, a empresa precisa tornar claro o motivo daquela coleta e destacar que a informação coletada é necessária para enviar por e-mail um determinado material sobre a marca.

CENÁRIO ATUAL BIG DATA E MARKETING

O Big Data tem como característica o tratamento e criação de padrões por meio de análise massiva de informações. Tudo que está na internet, uma vez que não seja

sigiloso, pode ser utilizado no processo de interpretação dos dados. As informações geradas podem ser utilizadas para diversas finalidades, como a definição de estratégias de redução de custos ou mesmo de Marketing, produzindo-se conteúdo com maior precisão de forma direcionada e assertiva. Uma demonstração significativa disso são as pesquisas diariamente realizadas por meio de ferramentas como o Google, ou mesmo em redes sociais, como o Facebook. Os dados fornecidos são tratados e utilizados na criação do Profiling, uma das técnicas do Big Data, ou seja, na definição de características de consumo ou mesmo traçando um perfil psicológico de cada membro da sociedade.

Neste cenário de intensa valorização e proteção de dados pessoais, a exploração de Big Data impõe a necessidade de implementação de medidas técnicas para assegurar o compliance com as normas jurídicas. Isso porque as próprias características inerentes ao Big Data, merecem atenção especial, no intuito de evitar a aplicação das sanções previstas em casos de incidentes envolvendo o vazamento de dados ou pelo desrespeito aos dispositivos das normas de proteção de dados pessoais. Desta forma, pode-se dizer que o Big Data será significativamente impactado pela LGPD, na medida em que a obtenção de dados pessoais de forma automatizada, por meio da análise das características individuais, é essencial para a construção dos perfis citados. As empresas precisarão redesenhar a gestão organizacional, uma vez que será preciso eleger um encarregado da proteção dos dados, o responsável por receber as reclamações, comunicações, orientar funcionários. Além disso, precisarão rever os processos no que se refere à obtenção e tratamento dos dados, adequando-os às devidas políticas de segurança e de privacidade.

As próprias empresas que se utilizam dos dados terão de buscar meios de adequação aos termos da lei, como forma de impulsionar seus negócios, sendo necessária a melhor estruturação dos dados coletados, para conferir maior integridade e segurança a estes. No marketing digital, especificamente, as marcas terão de observar, e em alguns casos revisar, como são construídas ou adquiridas as suas bases de dados, uma vez que há inúmeras informações disponíveis e que podem ser coletadas de diferentes maneiras. Ou seja, a lei não proíbe a veiculação de mídia digital ou a publicidade direcionada, nem trará ruptura aos modelos atuais de mídia digital, que sigam funcionando e fazendo parte da estratégia de grandes anunciantes.

O importante é estar atento aos caminhos de aquisição e tratamento destes dados. Faz-se necessário expor com clareza o objetivo de qualquer coleta de dados e ter uma base legal adequada para a finalidade dessa coleta, e cabe aos times de Marketing se prepararem para adaptar suas ações com todos os termos da Lei que está em vigor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização de ferramentas que utilizam as informações coletadas no ambiente digital, principalmente após o uso extensivo de dispositivos com tecnologia de internet das coisas, a privacidade dos dados pessoais coletados por estes meios vem sendo cada vez mais discutida.

A construção da LGPD surgiu pela demanda da proteção de dados pessoais mediante inúmeros vazamentos e ataques cibernéticos ocorridos recentemente. Com isso, o marketing digital vai encontrar diversos desafios e dificuldades para se adequar à nova legislação. Consequentemente, será preciso entender que o titular dos dados possui amplo direito sobre eles, podendo retificar ou excluir os dados sempre que solicitado. Percebemos que, não está em jogo o futuro do marketing digital, mas sim a relação de transparência que precisa ser estabelecida entre os donos dos dados e para quais fins as empresas desejam obter e utilizar esses dados.

1 REFERENCIAS

ABRUSIO, Juliana. Proteção de Dados na Cultura do Algoritmo. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2020.

BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2019.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasil: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm>. Acesso 5 jun. 2021.

BUHALIS, Dimitrios; VOLCHEK, Katerina. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, v. 56, fev. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>. Acesso em: 16 jul. 2021.

COLOMBO, Cristiano; FACCHINI NETO, Eugênio. Mineração de dados e análise preditiva: reflexões sobre possíveis violações ao direito de privacidade na sociedade da informação e critérios para sua adequada implementação à luz do ordenamento brasileiro. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, v. 3, n. 2, p. 59-80, 2017. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/2345/pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

CUKIER, Kenneth; MAYER-SCHOENBERGER, Viktor. The rise of big data: how it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*, [s.l.], v. 92, 2013. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23526834>. Acesso em: 14 jul. 2021.

DAVENPORT, T. H. Analytics 3.0. *Harvard Business Review*, dez. 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2013/12/analytics-30>. Acesso 5 jun. 2021.

DAVENPORT, T. H. From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 73–80, nov. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/2573234X.2018.1543535>. Acesso 5 jun. 2021.

DONEDA, Danilo. Da Privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de proteção de dados. 2 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.p.140-141.

FURLAN, Patricia Kuzmenko. Fatores determinantes para a adoção das governanças de dados e de informação no ambiente big data. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

GHALEHKHONDABI, Imán et al. An overview of big data analytics application in supply chain management published in 2010-2019. *Systematic Review*, n. 30, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/G644rRdt9XrQ65M9VGsbCmc/?lang=en>. Acesso em: 24 jul. 2021.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. Inteligência competitiva em tempos de Big Data: Analisando informações e identificando tendências em tempo real. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

GOMES, Rodrigo Dias de Pinho. Big data: desafios à tutela da pessoa humana na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

JABBAR, Abdul. et al. Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, v. 90, out.

2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>. Acesso em: 15 jul. 2021.

JACOBSON, J.; GRUZD, A.; HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á. Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>. Acesso em: 25 jul. 2021.

KEMP, Simon. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 26 de julho de 2021.

MARTINS, R. M. Preocupação com a privacidade, confiança e disposição dos consumidores a fornecer informações on-line no contexto do Big Data. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

MENDES, Laura Schertel. O diálogo entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 106, ano 25, p. 37-69, 2016.

MILNE, G.R.; CULNAN, M.J. Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 15-29, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.20009>. Acesso em: 26 jul. 2021.

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

PLAUT, D. C; BOOTH, J. R. More modeling but still no stages: Reply to Borowsky and Besner. *Psychological Review*, 113, 196-200, jan. 2006.

REINSEL, D.; GANTZ, J.; RYDNING, J. The Digitization of the World: from Edge to core. Framingham: International Data Corporation, nov. 2018. Disponível em: http://book.itep.ru/depository/dig_economy/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.

SCHOENBACHLER, D.D.; GORDON, G.L. Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 3, p. 2-16, 2002.

SIERRA, Joaquim. Indústria 4.0 e transformação. *Inovação e empreendedorismo*, n. 77, nov. 2016. Disponível em: <http://mailings.vidaeconomica.pt/files/newsletters/2016-11/inovacao/IE.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2021.

STATISTA. The Statistics Portal. Volume of data/information created worldwide from 2005 to 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. ARMELIN, Ruth Maria Guerreiro da Fonseca. Lei geral de proteção de dados pessoais: comentado artigo por artigo. 3. ed. Salvador: Juspodivm, 2021.

ZWITTER, Andrej. Big Data ethics. *Big Data & Society*, nov. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>. Acesso em: 20 jun. 2021.