

EFEITOS DO MARKETING NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO ATUAL

Matheus Harthcoff Moreira¹
Tatiana Manna Bellasalma Silva²

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como os meios de marketing influenciam a psique das pessoas, sua influência e peso social, e como a legislação brasileira lida e combate estas questões. Para tanto, temos como questionamentos: como a publicidade e a propaganda alcançam as pessoas na era digital? Quanto aos efeitos negativos e positivos, o que o Estado brasileiro tem feito em relação às propagações de dados e similares? Como ainda se trata de um tema pouco discutido é possível ter uma dificuldade quanto a aceitação ou compreensão dos mecanismos de marketing direcionado, este artigo tende a direcionar os temas de maneira sistemática por meio de uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chaves: marketing digital, publicidade direcionada, LGPD, direito digital

Abstract

The present research deals with marketing and its spheres, and how the current Brazilian legislation is presenting itself to the limitation of means. How does advertising and propaganda reach people in the digital age, the negative and positive effects, what has the Brazilian State done in relation to data propagation and the like? As it is still a little discussed topic, it is possible to realize the difficulty regarding the acceptance or understanding of targeted marketing mechanisms, this article tends to direct the themes in a systematic way through bibliographic reviews, research in scientific articles, books, laws and decisions. in relation to the judiciary.

Keywords: digital marketing, targeted advertising, LGPD, digital law.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade desempenha desde o começo de sua existência os impactos quanto ao consumo, pois é possível fazer uma análise sistemática para conhecimento da história desse objeto de pesquisa por meio da passagem de épocas. A exemplo, podemos citar a forma como se era anunciado, como ocorreram as transformações dos meios de

¹ Centro Universitário Cidade Verde (Unicv), Direito e matheusharthcoff@gmail.com).

² Centro Universitário Cidade Verde (Unicv), Direito e prof_tatiana@unicv.edu.br).

publicidade, os impactos imperceptíveis que podem ser gerados em relação a sociedade de consumo.

Atualmente, com as novas formas de publicidade, foram gerados impactos quanto ao usuário, foi analisado casos de vulnerabilidade quanto ao consumidor, logo, o trabalho em questão tende a analisar com um olhar jurídico sobre o tema, a forma como a publicidade acelerou o consumismo utilizando a publicidade direcionada.

Logo, compreendemos que se trata de um tema constante e de atual importância nos mecanismos de marketing presentes tanto nos ambientes sociais quanto nos virtuais discutindo a influência das decisões de compras, analisando a lógica atual em que a demanda atende a produção (BAUMAN, 2013).

Nesse sentido, o foco dessa pesquisa será entender como funciona a atuação das ferramentas utilizadas pelo marketing, em âmbito orgânico e digital, e como a legislação brasileira vem atuando para combater e impor limites saudáveis à sociedade e seus integrantes. Como toda esta problemática é possível a compreensão de como se é utilizado os dados pessoais dos clientes, para que seja possível alcançar um fim econômico positivo pelas marcas e empresas. Neste momento, as limitações só se tornaram possíveis de serem vistas graças ao conhecimento do tema de pesquisa por parte do sistema legislativo brasileiro, que vê a importância da atuação legal sobre tais assuntos.

Isto posto, nosso objetivo geral é analisar como os meios de marketing influenciam a psique das pessoas, sua influência e peso social, e como a legislação brasileira lida e combate estas questões. Para tanto, questionamos como a publicidade e propaganda alcança as pessoas na era digital? Quanto aos efeitos negativos e positivos, o que o Estado brasileiro tem feito em relação as propagações de dados e similares? Para responder essa pergunta, faremos uma pesquisa bibliográfica, qualitativa de caráter dedutivo.

Abordaremos as limitações da publicidade e suas ferramentas em relação à *Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)*, n.º 13.709 (BRASIL, 2018), o motivo pela qual foi criada e os benefícios que a lei traz aos consumidores como um todo, mesmo que de maneira mínima já é algo que está acontecendo para melhorar a qualidade de vida dos brasileiros, aliás, o LGPD foi inspirado em outros países no exterior.

Por fim, discutiremos no presente trabalho também a comunicação que se ocorre entre a letra da lei geral da proteção de dados com a Constituição Federal (BRASIL, 1988), quais interesses o legislativo teve para que fosse possível a defesa de tais meios ao público, de fato será discutido direitos fundamentais. Assim, o trabalho foi moldado para

ser explicativo, apresentando os temas do início e depois correlacionando com as leis em vigor.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. PUBLICIDADE COMERCIAL E A SOCIEDADE DE CONSUMO

A publicidade já existe desde os primórdios da evolução da espécie humana, logo, é difícil dizer qual foi sua primeira aparição, entretanto, conseguimos atribuir e analisar a evolução da mesma por meio das eras. A forma de se anunciar, apresentar produtos, propagar informações de governos e impérios já ocorria na Antiguidade desde os pequenos vendedores até grandes reis e conquistadores. Por isso, podemos dizer que a informação e a publicidade já existiam e eram utilizadas com a tecnologia presente na época.

Segundo Benjamin (1994), o primeiro anúncio, escrito em inglês, de que se tem notícia é datado de 1477, no qual anunciava livros do comerciante, diplomata e escritor inglês Willian Caxton. No entanto foi no século XVII que os mais variados anúncios ganharam espaço na imprensa, *in casu*, nos jornais britânicos, os Mercuries.

No período da Revolução Industrial é sabido que a produção em massa se tornou realidade, no qual foi possível a criação de diversos meios, entre eles, a criação da publicidade para as massas populares. Nesse período, tivemos grande produção de diversos segmentos, aliados ao grande volume dos produtos e dos preços mais em conta do que os que utilizavam os meios tradicionais e manuais. Dessa forma, ouve também uma grande força em relação à publicidade das grandes empresas, tanto na apresentação dos produtos quanto nos seus preços e suas características.

No século XX foi possível observar mudanças em relação às tecnologias apresentadas, temos aqui uma nova fase da publicidade, nesse período ocorre a possibilidade e a facilidade de disseminação de informação pelos canais até então disponíveis, desde rádios e televisões até posteriormente a internet, os mecanismos de busca e as redes sociais.

No início desse século, o “estilo de vida americano” – conhecido como “*American Way of Life*” – era uma ideologia se formando no continente a respeito dos direitos à vida, à liberdade, à busca da felicidade, nesse ponto, percebemos uma diferente perspectiva de realidade e um marketing diferente surgindo. Antes a lógica no qual a produção atendia

a demanda foi convertida para a demanda que atende a produção. Surge aqui a *criação de demandas*, ponto que vai além da noção de necessidade (BAUMAN, 2013).

Logo, a cultura para o consumismo se alterou, agora não basta mais ter um produto e sim ser, absorver para o seu ser os benefícios sociais atrelados a marca adquirida, ou seja, a felicidade agora se tornou uma variante de se ter. Esse sentimento iniciado no início do século XX foi se desenvolvendo pelo mundo. Sendo assim, o conceito de marca foi se alterando, a forma de consumir já era diferente nesse ponto, o impulsionamento do mercado deu espaço a novos horizontes para o marketing, onde o mundo assumia um papel de vivência em uma “economia de marketing”, no qual a produção que acompanha o marketing e não o contrário (BENJAMIN, 1994).

No século XXI se inicia a discussão a respeito do hiperconsumo, que é o consumo exagerado, no qual o consumidor recebe gigantescas informações a respeito de diversos produtos, boa parte das publicidades não são até então absorvidas, segundo Scharf (2012). O que podemos analisar com todo este contexto narrado pelo autor é que mesmo de maneira inconsciente, somos o tempo todo atingidos por publicidade.

Para Scharf (2012), isso ocorre porque são tantas informações que chegam a todo momento que não conseguimos ao menos absorver parcela da mesma, aqui, podemos ver como o consumidor começa a ter vulnerabilidade quanto à forma de consumir, muitas vezes podendo até ser influenciado a querer consumir de fato algo, isso por meio da publicidade direcionada, que abordaremos mais à frente.

Nesse sentido, o consumo não deve ser visto de maneira maligna, pelo contrário, o consumo é algo inerente a todos os seres humanos, somos seres que necessitam do consumo para a própria sobrevivência, na perspectiva de Bauman (2008, p. 41) “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos” e o autor complementa que o “consumismo é um atributo da sociedade”.

Em nossa sociedade, de maneira até que imperceptível, a população é induzida e obcecada em atingir novas marcas, a procuram constantemente a evolução de seus meios, isso é induzido principalmente pelo consumo desenfreado que nos é ensinado e enraizado em nossas mentes de maneira prematura. Bauman (2008) ressalta sobre os “avanços” da sociedade, podemos ter como referência o avanço de cunho tecnológico, a cada década perdemos cada vez mais o contato pessoal e a confiança em relações com outras pessoas, o individualismo de certa maneira já se faz parte da realidade. Termos utilizados por Bauman (2007) como “vida líquida” se referem exatamente ao nosso modelo de

sociedade, no qual os momentos vivenciados são feitos de maneira proposital para serem transitório, fugaz.

O consumo é uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, um elemento inseparável da sobrevivência biológica que todos nós humanos compartilhamos [...]

Enquanto consumismo é “Nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia (BAUMAN, 2007, p. 37 e 39).

Por fim, após entendermos a qual fim se tem a publicidade, desde os primórdios da sociedade humana, será agora discutido nos demais capítulos a respeito da utilização excessiva e indevida do marketing direcionado, os problemas que o mesmo pode gerar perante a sociedade.

2.2 CONSUMISMO DIRECIONADO: A VULNERABILIDADE COMO CONSUMIDOR

O consumismo é retratado aqui pelos gastos de cunho excessivo em produtos ditos “supérfluos”, em outras palavras pode ser dito que existe um desejo de possuir algo cujo significado é essencialmente simbólico (SILAS, 2018). Voltando os olhos para as mudanças que ocorreram em relação às tecnologias, em que foi ampliado o meio de informação e comunicação por meio da internet, os bancos de dados referente às características dos indivíduos se tornaram algo extremamente poderoso em nosso século, pois agora assumem papel fundamental para a conclusão da publicidade como a conhecemos.

Os bancos de dados nada mais são do que um grande volume de informações sobre os indivíduos, interesses, comportamentos, dados demográficos, poder aquisitivo e outros dados que estão em posse de grandes empresas capitalistas. Esses dados podem ser negociados entre outras empresas sendo este um ato reconhecido pelo ordenamento jurídico brasileiro, mais especificamente no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990), em seu art. 43, que é discutido assuntos sobre cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo, assunto discutido por Malheiros (2007).

Com todas essas informações aparentes, fica mais claro agora o “consumismo direcionado”, que pode ser definido por públicos com diferentes características. Com base nessas informações, os mecanismos de publicidade podem de fato individualizar diversos consumidores a partir do traço de seu perfil social, podendo ser economizado a verba para

anúncios ditos gerais para anúncios direcionados, ou seja, apresentar produtos compatíveis com o perfil do consumidor (MENDES, 2014).

Tendo em vista a importância da segmentação, tendo esforços reduzidos e direcionamentos mais efetivos, a forma de segmentar o mercado é derivado de estudos por parte dos comportamentos e interesses do consumidor, que é levado em conta aspectos físicos e emocionais. Podemos dizer, portanto, que as grandes marcas, agências de publicidade, profissionais autônomos da área, conseguem influenciar de certo modo os indivíduos a adquirirem o produto “correto” com base em informações de natureza física e também emocionais, influenciando todo o processo de compra do usuário pela internet.

Lupetti (2007) diz que o público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado, quanto mais você, o público, a quem se destina o produto, mais chance terá de atingi-lo. Tendo agora noção sobre o poder da manipulação de dados pessoais de consumidores, as grandes marcas traçam estratégias de mercado a partir das informações, determinando de maneira muito mais eficiente seus recursos, podendo aqui ser pensando em um desenvolvimento de produto específico para aquele público, ou até mesmo onde seriam os locais ideais para se montar uma nova sede presencial.

Por sua vez, Doneda (2010) diz que esse processo de informação que agora existe é uma nova forma de transação que envolve o consumidor e o produtor. Nesse sentido, mesmo que todos os atos pareçam insignificantes, esse são utilizados para otimização do processo de atração e compra do usuário, sendo possível a visualização de um modelo em sincronia de dados, ou seja, por meio das informações coletadas dos consumidores, é possível traçar meios e estratégias de marketing para a atribuição a algum fim comercial, seja para uma venda, seja para reconhecimento de marca, seja para defesa da própria marca em relação aos indivíduos.

Pensando agora em como as empresas coletam esses dados narrados até então, os meios podem ser direto aos consumidores, como exemplo, o preenchimento de formulários no momento da compra de algum produto, ou até mesmo preenchimento para alguma promoção ou sorteio da marca, geralmente essa coleta é feita de maneira presencial. Outro meio de cunho mais digital também é destacável, sejam por transações em um site na internet popularmente conhecido como “e-commerce”, ou pelo uso da internet em si. Todas essas informações, todos os *clicks* que são realizados em site na web são contabilizados virtualmente por sistemas, sejam da própria plataforma de compra utilizada ou até mesmo plataformas parceiras de anúncios.

Mais uma vez, mencionando Doneda (2010) em seus estudos, é extremamente necessário diferenciar os meios pelos quais acontecem essa coleta de dados, pois existem meios para as informações serem cedidas pelo consumidor de maneira direta e também, de maneira indireta, onde são analisadas com base em seus comportamentos, interesses, desejos, cargos sociais, preferência de acompanhamento em conteúdos nas redes sociais entre diversos outros. As informações obtidas a partir do comportamento do usuário, seja qual for a plataforma, não são de fato alertadas ao consumidor, fugindo assim qualquer tipo de ponderação ou reflexão a seu respeito.

2.3 MARKETING DIRECIONADO E DADOS PESSOAIS

Anteriormente, mencionamos brevemente o marketing direcionado, mas será discorrido profundamente aqui neste subtópico. Antes de se pensar em marketing direcionado é necessário analisarmos o objetivo por trás do direcionamento, ou seja, é necessário a construção de estratégias para se alcançar um objetivo, podendo ser diversos, como: reconhecimento de marca, vendas, alcance de novos clientes, fidelização de clientes que já utilizam a marca, lançamentos de produtos e entre outros.

Para se alcançar os ditos objetivos organizacionais, é imprescindível a determinação para se alcançar as metas propostas, tendo em vista as necessidades e desejos dos públicos-alvo, tudo deve ser pensado para proporcionar satisfações incríveis ao cliente já fidelizado ou a aquele novo que está prestes a ser alcançado.

Antes de ser aplicada o direcionamento da estratégia, deve se ter em mente sempre a facilidade em que o cliente hoje em dia possui em abandonar uma empresa em segundos, a facilidade de conexão, as imediatas ações pela rede, tudo isso, intensifica o processo entre cliente e empresa, então produzir algo extremista, ou até mesmo algo muito conservador ou liberalista podem atrapalhar a relação de “amor” pela marca (SEGURA, 2009).

Referente ao direcionamento, vimos que é necessária atenção neste ponto, a marca não pode tomar posturas que vão contra os seus próprios "princípios", sua própria fundação de ética e costumes, podendo perder parte de seu público com uma postura errada e ou diferente. Nos dias de hoje é possível limitar essas posturas e direcionar informações corretas para os nichos corretos, tudo isso graças ao mundo digital, em especial discorreremos sobre o marketing digital.

O marketing digital surgiu como meio de ações para mais facilitada segmentação em grande alcance, métodos esses de comunicação que está sendo cada vez mais utilizada por empresas, sendo assim hoje possível por meio da internet novos caminhos para divulgação de produtos e serviços, abrindo diversas oportunidades para a conquista de mais cliente, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

O marketing digital aos poucos vai se tornando mais necessário, atendendo demandas antes nunca nem pensadas. O digital foi tomando seu espaço, e com isso foi sendo reconhecido todo o processo de compra, o que impulsionava os públicos em relação aos interesses dos mesmos, ou o que poderia até desmotivar um processo de compra. Deve ser analisado que agora todo o processo, todo o fluxo de movimentação dentro do digital se feito de maneira adequada e sistemática pode ser captado grande volume de informações a respeito das navegações, tudo o que você faz vira dados, estatísticas em gráficos, sendo assim possível a realização de direcionamento de dados extremamente eficiente (SEGURA, 2009; SCHARF, 2012).

Os pesquisadores Apolli e Gauthier (2008) apontam que o marketing atual possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, tendo custos sendo reduzidos drasticamente em relação aos meios de comunicação mais clássicos, como televisão, anúncios em papel entre outros. O marketing digital é uma forma de interação e relacionamento com públicos específicos, e não mais como meio de comunicação em massa.

Agora é possível fazer a visualização da importância dos dados coletados pelos navegantes da internet, agora é possível coletar informações em grandes quantidades em pequeno período de tempo, o comércio tecnológico, aliado aos meios do marketing digital, proporciona por meio da navegação de cunho virtual coleta de diferentes variáveis que são destinadas à comercialização de produtos e de serviços, sendo o usuário que é o consumidor objeto de análise central de todo o projeto (APOLLI; GAUTHIER, 2008).

Apresentada a ideia de que os dados pessoais agora são coletados, estudados, e dessa forma, os profissionais ligados à área de marketing, especialmente aos do meio digital, utilizam dos mesmos para a aplicação de campanhas publicitárias específicas, extremamente personalizadas para um nicho em específico, lembrando que também podem existir margens de intercessões entre públicos, em outras palavras, mesmos gostos podem ser aparentes em públicos de diferentes características, por exemplo, social e ou financeiro. É certo que as características relacionadas ao indivíduo e a sua posição sociológica influenciam no comportamento e também no processo de compra.

É necessário e interessante pensar a respeito do termo cultura, aliás os dados nada mais são do que números que identificam padrões individualizados pelas pessoas. Para Mateus (2010), a cultura é uma estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes que são compartilhadas e vivenciadas por pessoas que estão inseridas de certa forma no mesmo contexto, a exemplo, o ambiente social que existem outros grupos com diferentes posicionamentos. Com o surgimento dos meios digitais é possível se escolher o que gostaria de ser visto, sendo as redes sociais a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informações realizadas pelos consumidores.

Sendo o consumidor o ponto central, tudo é destinado a ele, a identificação de aspectos culturais, sociais e psicológicas se tornam pontos então fundamentais para delimitação de escolhas e desejos, atualmente, podemos dizer que a maioria das redes sociais conseguem coletar dados a partir dos perfis de usuários, construindo fontes para análise em decorrência dos seus próprios posts, comportamentos, gestos, comentários e entre outros.

Entretanto, com tanto controle que paira sobre os utilizadores do mundo virtual, deve-se ter a noção de que nem tudo antes dito é apenas nocivo, Bauman (2008) falava que seu perfil traçado na empresa digital Amazon era muito útil, pois são filtrados os livros com base em suas compras, e também são posicionados outros exemplares baseados em outros usuários. Ou seja, filtra na plataforma públicos semelhantes, uma estratégia aplicada que pode ser apenas utilizada quando se tem dados suficientes para se formar público semelhante ao que gera resultado positivo a marca.

Por fim, encerrando a discussão tratada, todos os perfis que são utilizados como parâmetros, tais como também os cadastros que são realizados pelos adeptos da marca, graças a todas essas informações conseguimos gerar um marketing de qualidade, sendo então anunciado a pessoa correta o produto correto. Infelizmente por haver pontos nocivos a integridade a personalidade da pessoa física, reconhecida pela Constituição Federal (BRASIL, 1988), entre outros pontos também veremos que no CDC (BRASIL, 1990) até que ponto marketing direcionado pode ser utilizado? Essas respostas veremos nos resultados dessa pesquisa.

2.4 LIMITAÇÃO À PUBLICIDADE E SUAS FERRAMENTAS EM RELAÇÃO AO CDC

O controle da publicidade vem se tornando algo cada vez mais discutido e as legislações de cada Estado ao redor do mundo vem cada vez mais notando a importância e a necessidade da criação e regulação destes meios. No Brasil, já vem sendo discutido assuntos referentes à publicidade, mesmo que tal serviço se encontre também no direito fundamental à liberdade de expressão, não pode ser de fato absoluto, sendo assim, é possível ser limitado para estar em conformidade com outros direitos fundamentais previstos na Constituição Federal (SARLET, 2015; BRASIL, 1988).

A limitação ocorre por diversos motivos, a publicidade direcionada é feita especialmente para indivíduos dentro dos parâmetros de segmentação, dessa maneira, é possível em diversas plataformas digitais seguir características, preferências, interesses, comportamentos entre outras informações, que ficam contidos em certa parte em banco de dados. Essas informações são analisadas por uma inteligência artificial que identifica usuários similares, todas as informações são coletadas e convertidas por um mecanismo de “TAGS”.

O marketing “tagueado”, que por sua vez, torna-se uma publicidade direcionada, com alvo já pré-estabelecido, atua de maneira genérica sobre a coleta de dados dos consumidores, as empresas de publicidade e ou setores de marketing podem veicular produtos a partir do perfil traçado pelo aprendizado de máquina, direcionado produtos interessantes ao interesse do consumidor, são realizadas mensagens e “CALL TO ACTIONS”, em português, “chamada para ações” específicas para os nichos de clientes. Em outras palavras, a mensagem publicitária passa a ter como destinatário um consumidor em específico, e não mais a população em geral (MENDES, 2014).

No mundo globalizado em que vivemos, as informações sobre os públicos são de grande importância, os arquivos e os bancos de dados são utilizados por estrategistas para se obter grandes resultados referente à campanhas publicitárias. Em outras palavras, o poder das marcas é gigantesco, pois possuem as informações necessárias para se alcançar públicos segmentados sem grande esforço e conseguem economizar e realizar manobras de marketing extremamente eficientes. Tais informações podem ser armazenadas e negociadas entre outras empresas, sendo esse ato reconhecido pelo ordenamento jurídico brasileiro. O CDC, em seu art. 43, discorre sobre os “cadastros, fichas, registros e dados pessoais de consumo” (BRASIL, 1990).

Tais ferramentas que coletam dados pessoais dos consumidores são em parte conexas com as campanhas publicitárias geridas pelos profissionais publicitários, ferramentas que possibilitam a transição entre um modelo econômico de produção de

massa para um lastreado na individualização e flexibilização em massa. Esse modelo econômico “se caracteriza pela oferta de volumes menores de produtos especializados, singularizados e altamente qualificados, em função do mercado e do consumidor” (MENDES, 2014, p. 86).

Agora ficou mais claro o pensamento de que as empresas conseguem atender as especificações singulares de nichos de públicos, como se fosse uma maneira personalizada para fornecimento de produtos e serviços, que são veiculados por mecanismos automatizados de tratamento de dados, sendo tal veiculação feita em larga escala, podendo ser limitada desde um raio pequeno envolvendo um bairro e ou em grande escala como um continente.

Mencionando o artigo 37, do CDC (BRASIL, 1990), deve se ter cuidado em relação a consideração de uma propaganda qualquer ser tida como enganosa ou que induz o consumidor ao erro, em outras palavras, quando se tem uma informação que de fato não é real e ou que faça se ter uma ideia errada sobre o que está sendo ofertada, assim como menciona, o parágrafo

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990, on-line).

Na mesma lei, no art. 37, mais precisamente no seu inciso 2 (BRASIL, 1990), é de cunho abusivo qualquer publicidade discriminatória referente à qualquer natureza, não podendo incitar violência, ou estimular medos e superstições daqueles que estão interagindo com o conteúdo, não podendo também existir manipulação em crianças onde as mesmas são facilmente controladas.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, on-line).

No inciso terceiro, para os efeitos do código, qualquer publicidade que esconda ou deixe de informar algo sobre o produto/serviço, seja informação essencial ou não, é tida como publicidade enganosa “§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, 1990, on-line).

Por fim, outro artigo que vale a pena ser mencionado, tendo todos os publicitários e anunciantes deveriam ao menos conhecer é o artigo 67, que trata da questão de realizar ou de promover qualquer tipo de publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou de fato abusiva, o sujeito responsável pela mesma pode ter acatada em decisão penal em detenção de três meses a um ano e multa (BRASIL, 1990).

2.5 CONVERSAÇÃO ENTRE LGPD E DIREITO DE RAZÃO CONSTITUCIONAL

A LGPD, que é a Lei Geral de Proteção de Dados, que dispõe a Lei n.º 13.709 (BRASIL, 2018), tem como seu principal objetivo proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, como também o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Ela também tem como foco a criação de um cenário de segurança jurídica, sendo padronizado regulamentos e práticas para promover a proteção aos dados pessoais de todo e qualquer cidadão que esteja no Brasil, de acordo com os parâmetros internacionais existentes.

Essa Lei define o que são os dados pessoais, já discutido neste trabalho, e explica que alguns destes estão sujeitos a cuidados ainda maiores, como exemplo, os dados pessoais sensíveis e dados pessoais referente a crianças e adolescentes, estes últimos que podem se grandemente influenciados por marcas, ao ponto de ultrapassar os limites saudáveis quanto a exposição de informações.

Todos os dados, sejam digitais e ou do mundo físico são sujeitos à regulação desta lei, levando ainda em conta que não importa aonde a sede de uma organização e ou o centro de dados dela estão localizados em solo brasileiro ou estrangeiro, se existe processamento de informações sobre as pessoas, brasileiras ou não, que estão localizadas em território nacional, a LGPD estabelece que deve ser observada (BRASIL, 2018).

A lei traz consigo também liberações com algumas condições, por exemplo, o compartilhamento de dados pessoais com outros organismos, apenas deve ser respeitado os requisitos nela estabelecidos. Outro ponto interessante é que a mesma atribui ao cidadão direitos a serem garantidos, o mesmo pode solicitar que os seus dados pessoais sejam excluídos, revogar o consentimento, transferir dados para outro fornecedor de serviços, entre outras.

A responsável pela fiscalização e aplicação de descumprimentos ligados à LGPD é a Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD). Essa instituição, primeiramente orienta e regula de maneira preventiva sobre como deve ser aplicada a lei,

e depois prevê a existência da LGPD dos agentes de tratamento de dados e estipula suas funções.

As falhas ligadas à LGPD podem fazer com que sejam geradas multas de até 2% do faturamento anual da organização, sendo estipulado também a empresas do exterior, mas apenas terá como jurisdição o lucro que ocorreu apenas no Brasil. Existe também uma limitação para o valor da multa em razão da infração, podendo chegar até a R\$ 50 milhões (BRASIL, 2018).

Como sabemos, as leis, que surgem após a Constituição Federal (BRASIL, 1988), devem ser analisadas e estarem de acordo com a mesma, vale ressaltar que a proteção de dados pessoais agora é um direito fundamental, sendo a decisão promulgada pela Emenda Constitucional 115 (BRASIL, 2022). A importância dos direitos à privacidade e proteção de dados pessoais estão elencado no artigo 5º da Constituição Federal (BRASIL, 1988), sendo os direitos fundamentais de garantias, tendo a meta principal o objetivo de promover a dignidade humana e de proteger os cidadãos, ou seja, o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais é essencial à vida digna das pessoas, principalmente no contexto atual de inserção ao meio digital.

Deve ser destacado a importância novamente do artigo 5º (BRASIL, 1988), que diz que todos são iguais perante as leis estipuladas pelo nosso Estado, sem distinção por qualquer natureza, sendo então garantindo aos brasileiros e aos estrangeiros residentes nas localidades deste país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

Então, desde que os temas anteriormente discutidos não ataquem diretamente algum dos pontos mencionados neste parágrafo as marcas e as empresas não vão ter grandes problemas de fato, a publicidade não deve influenciar negativamente a vida das pessoas, a segurança física e ou psicológica, pois se feita teremos problemas quanto a culpabilidade. Logo, com esta pesquisa, pudemos observar e compreender mais a respeito da importância e da grande valoração que as informações possuem, em mecanismos certos e se bem aproveitada, esses meios podem alcançar números inimagináveis, isso por conta da persuasão e do direcionamento do marketing para o público mais eficiente possível, o resultado é certo.

Dessa maneira, podemos dizer que existem sim contemporaneamente marcas que infligem e vão além de limites considerados naturais, positivos, e, por conta disso, o Estado começa uma discussão interessante, crescendo em matéria científica e legislatória.

3. METODOLOGIA

Para responder ao objetivo e aos questionamentos deste artigo, desenvolvemos uma investigação de abordagem qualitativa, de caráter dedutivo, pois analisamos algumas produções de materiais empíricos (GUERRA, 2014). Metodologicamente, esse estudo se enquadra em uma pesquisa do tipo bibliográfico, pois foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador sugere um problema de pesquisa e um objetivo que estejam de acordo e que a resposta que será busca esteja nos livros, artigos, teses, dissertações, leis e decisões em relação ao judiciário.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A luz dessas considerações finais, constatamos no decorrer do presente artigo que a publicidade tem um alcance gigantesco em relação ao indivíduo, os impactos positivos e negativos que a mesma pode influenciar nas pessoas, por meio de diversos meios para a divulgação de seus produtos, serviços, enfim, é visto aqui a necessidade de regulamentação pela parte estatal.

Com a melhor compreensão de como os dados são impactantes, podendo movimentar grandes estruturas capitalistas com base nas informações coletadas de seus clientes até onde seria possível usufruir dessas informações, provavelmente nos próximos anos, teremos ainda muitas mudanças em nossa legislação acerca deste tema, com esta pesquisa é possível absorver e direcionar as informações referentes à Lei Geral de Proteção de Dados.

Dessa maneira, com pesquisas sendo feitas, com maiores informações sendo emitidas nos meios digitais, criou-se a dúvida e a importância a respeito do tema, criando agora diversos questionamentos do que seria aceitável e saudável a sociedade, sendo impostos limites em várias moldes, como cível, administrativo, penal, entre outros.

Ante ao todo exposto, faz-se nítido que o Estado deve ser sim presente para uma melhor qualidade de vida social dos indivíduos, o mesmo estar atento quanto as possíveis manipulações e invasão de cunho institucional, em outras palavras, não deve ser infligido e deve ser protegido os direitos fundamentais previsto em nosso ordenamento máximo, a Constituição Federal (BRASIL, 1988).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APOLLI, M; GAUTHIER, F. Á. O. **Publicidade na era digital**. Florianópolis: Pandion, 2008.

BENJAMIN, A. H. de V. e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O_Controlde_Jur%e3%addico_da_Publicidade.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. **Diário Oficial da União**, 12 set. de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10 jun. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**, 15 ago. de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 10 jun. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Emenda Constitucional 115, de 10 de fevereiro de 2022. **Diário Oficial da União**, 11 fev. de 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm. Acesso em: 10 jun. 2022.

DONEDA, D. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: SDE/DPDC, 2010. Disponível em: https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

GUERRA, E. L. de A. **Manual pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHEIROS, J. E. **Banco de dados e cadastro de consumidores:** artigos 43/45. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook.** Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MENDES, L. S. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor:** linhas gerais de um novo direito fundamental, 01. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SARLET, I. W. **A eficácia dos direitos fundamentais:** uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 12. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

SCHARF, E. R. A Proposta de Valor e o Capital Humano: práticas estratégicas de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 14, n. 43, p. 2016-233, abr./jun., 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/XcwJZbHYP7cpy47xGtdgGZp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SILVA, S. S. **Antropologia Econômica e Psiquiatria:** uma Ressonância Neurodecisões no Desenvolvimento do Consumismo Compulsivo. São Paulo: Psychiatry On-line Brazil. 2018, pp. 716–8.