

LGPD NO MARKETING DIGITAL: UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA¹,

**Raíra Maiane Teixeira Feitoza²,
Prof. Dr. Ricardo Vernieri de Alencar³,**

RESUMO: A ascensão da economia digital transformou os dados pessoais em um dos recursos de maior valor para as estratégias de mercado contemporâneas. Em uma sociedade cada vez mais digital e com volume crescente de dados, destaca-se a relevância da adesão ao regimento de proteção de dados, sendo promulgada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil. Este estudo teve como problema de pesquisa compreender os impactos da LGPD nas estratégias de marketing das empresas. O objetivo geral foi constatar como a LGPD afetou as estratégias de marketing, identificando mudanças legais, avaliando estratégias de adequação e as ações de transparência. A metodologia empregada foi pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, analisando artigos, livros e monografias publicados entre 2020 e 2025, utilizando plataformas como SciELO e Google Acadêmico. Os resultados principais indicam que a LGPD redefiniu a relação empresa-consumidor, exigindo consentimento explícito e transparência, transformando o uso de dados de ativo valioso em responsabilidade. As empresas enfrentam desafios na adaptação, especialmente as pequenas, necessitando reestruturar processos e investir em governança de dados. Contudo, a conformidade com a LGPD emerge como uma vantagem competitiva, fortalecendo a confiança do consumidor. Conclui-se que a LGPD impulsiona uma mudança de paradigma para práticas de marketing mais éticas e reforçando a importância da educação corporativa e da integração multidisciplinar para garantir a privacidade dos dados.

Palavras-Chave: Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); Marketing Digital; Dados pessoais.

ABSTRACT: The rise of the digital economy has transformed personal data into one of the most valuable resources for contemporary market strategies. In an increasingly digital society with a growing volume of data, adherence to data protection regulations has become crucial, leading to the enactment of the General Data Protection Law (LGPD) in Brazil. This study's research problem was to understand the impacts of LGPD on companies' marketing strategies. The general objective was to ascertain how LGPD affected marketing strategies by identifying legal changes, evaluating adaptation strategies, and transparency actions. The methodology employed was qualitative bibliographic research, analyzing articles, books, and monographs published between 2020 and 2025, using platforms like SciELO and Google Scholar. The main results indicate that LGPD redefined the company-consumer relationship, demanding explicit consent and transparency, transforming data usage from a valuable asset into a responsibility. Companies face adaptation challenges, especially smaller ones, needing to restructure processes and invest in data governance. However, LGPD compliance emerges as a competitive advantage, strengthening consumer trust. It is concluded that LGPD drives a paradigm shift toward more ethical and user-centric marketing practices, reinforcing the importance of corporate education and multidisciplinary integration to ensure data security and privacy.

Keywords: Brazilian General Data Protection Law (LGPD); Digital marketing ; Personal data.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, *Campus* Poeta Torquato Neto, como requisito indispensável para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

² Raíra Maiane Teixeira Feitoza. E-mail: rairamtf@aluno.uespi.br

³ Professor Dr. Ricardo Vernieri de Alencar. E-mail: ricardovernieri@ccm.uespi.br

INTRODUÇÃO

A ascensão da economia digital transformou os dados pessoais em um dos recursos de maior valor para as estratégias de mercado contemporâneas. Contudo, a mesma tecnologia que viabiliza a personalização de serviços e a segmentação de campanhas publicitárias também coloca em risco a privacidade dos consumidores. Nesse cenário em que uma sociedade está cada vez mais digital e com volume crescente de dados, destaca-se a relevância da adesão ao regimento de proteção de dados.

Nesse contexto, a lei Nº 13.709/2018, nomeada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi reconhecida como um marco jurídico relevante para o resguardo dos dados pessoais e da privacidade das pessoas e teve como base o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (GDPR). Essa legislação trouxe mudanças relevantes no universo do marketing, principalmente digital, o qual era historicamente caracterizado pelo uso indiscriminado de dados, como informações de hábitos de consumo e preferências utilizadas de base para personificação e segmentação de campanhas publicitárias, especialmente porque trouxe regulamentos sobre a utilização dessas informações, criando um novo ciclo de responsabilidade e transparência.

O pilar de uma estratégia de marketing são as informações inerentes aos clientes e, devido à progressiva necessidade do uso da tecnologia, é necessária maior atenção à privacidade e segurança dessas informações. Nesse contexto, a LGPD definiu normas explícitas para o tratamento e manipulação de dados pessoais, requerendo das empresas um controle e transparência no meio de coletar e usar as informações dos consumidores.

Dentro seus princípios regedores, destaca-se a necessidade da empresa obter uma autorização expressa dos clientes para obtenção de seus dados pessoais, o que salvaguarda transparência e respeito à privacidade. Tal determinação não apenas ampara os consumidores, mas também obriga as organizações a adotarem procedimentos mais íntegros, modificando, assim, como os dados são regidos e manuseados para fins de publicidade.

Destaca-se que o setor de marketing, o qual depende do uso intenso de dados para direcionar, personalizar e ajustar campanhas, passou a enfrentar importantes desafios, ensejando na inescusável obrigação de se adequar às novas demandas. Diante disso, as instituições, independentemente de porte ou segmento, tiveram que investir em ações como programas de conformidade, ajustes de políticas internas e treinamentos de colaboradores para moldar suas rotinas às exigências legais. Nesses termos, a adoção de medidas como controle de acesso, consentimento explícito e políticas de minimização de dados tornou-se essencial para o cumprimento da legislação. Tal processo também envolve a integração de alguns setores como marketing, jurídico e tecnologia da informação, promovendo uma abordagem multidisciplinar.

Além da responsabilidade jurídica, estar de acordo com a LGPD tem se consolidado como um diferencial competitivo devido à conscientização dos consumidores que estão mais exigentes quanto ao modo como seus dados são aproveitados pelas empresas. Desta feita, a implementação das referidas normas tem impulsionado uma mudança de paradigma no marketing, voltando-se para práticas mais éticas, transparentes e centradas no usuário.

Do ponto de vista mercadológico, a LGPD influenciou a maneira com se dar a relação dos clientes com as empresas. O marketing digital, por exemplo, passou a ser mais criterioso na obtenção do consentimento e no esclarecimento sobre as finalidades do uso dos dados obtidos, modificando o relacionamento com os usuários e a efetividade das campanhas baseadas em comportamentos.

Em paralelo, algumas empresas tem se colocado em riscos legais devido à resistência de se adequar à legislação, podendo inclusive a causar danos às suas reputações. Frequentemente, essa postura decorre da falta de preparo e do desconhecimento das normas por parte de gestores e colaboradores, um desafio apontado como comum, principalmente entre empresas pequenas e microempresas. Evidencia-se, assim, a importância da educação corporativa sobre proteção de dados como ferramenta estratégica de marketing e conformidade.

Diante desse cenário dinâmico e desafiador, torna-se essencial compreender como as empresas estão se adequando, especialmente em relação às suas estratégias de marketing, os desafios impostos pela LGPD. Investigar essa realidade contribui para revelar boas condutas, identificar falhas e propor melhorias que fortaleçam a relação da empresa com o consumidor conforme os princípios da lei, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre a temática em um contexto nacional.

Nesse contexto, tem-se como objetivo geral constatar como a LGPD impactou nas estratégias de marketing das empresas e, como objetivos específicos, identificar as principais mudanças legais impostas pela legislação no tratamento de dados pessoais no ambiente do marketing; avaliar as estratégias utilizadas pelas empresas para adequação às exigências da lei e identificar como adequação com a LGPD pode se tornar uma vantagem competitiva para as empresas no cenário do marketing digital.

O estudo sobre os impactos da LGPD no marketing possui importância tanto no aspecto acadêmico e científico como também social por abordar uma questão contemporânea que afeta exatamente a relação entre consumidores e empresas. Isso porque, em uma sociedade cada vez mais conectada, os dados pessoais tornaram-se um dos bens mais valiosos, mas também um dos mais frágeis, exigindo elaboração de políticas que garantam o respeito à privacidade e aos direitos dos indivíduos.

Sob a ótica acadêmica, o estudo da presente temática promove a construção de um valioso conhecimento interdisciplinar, ao fazer convergirem áreas como Direito, Marketing e Tecnologia da Informação, representando abordagem integrada que possibilita uma análise aprofundada das mudanças impostas pela LGPD, além de permitir a compreensão não apenas dos seus aspectos legais, mas também dos complexos desafios organizacionais e estratégicos que as empresas enfrentam ao implementar tais normas.

No âmbito científico, a investigação dos efeitos da LGPD no marketing fomenta o desenvolvimento de novas abordagens teóricas e metodológicas para o gerenciamento de dados dos clientes em estratégias comerciais. Essa contribuição se estende ao campo prático, uma vez que os resultados da pesquisa podem subsidiar o aprimoramento de políticas públicas e privadas voltadas à proteção de dados, colaborando para a promoção de um espaço virtual mais seguro e sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e as obrigações das empresas

O avanço das tecnologias da informação e comunicação contribuiu para o acúmulo de dados e informações, tornando necessário o estabelecimento de mecanismos de controle que garantissem a proteção dos direitos fundamentais previstos na Constituição. Tal cenário provocou transformações em todas as esferas da sociedade envolvidas na coleta, processamento, tratamento e disseminação de dados, impactando diretamente na vida social.

Em decorrência disso, foi promulgada no Brasil, em 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com o objetivo de assegurar aos cidadãos o domínio dos seus dados pessoais. Fortemente influenciada pela legislação europeia a elaboração foi impulsionada, sobretudo, por questões econômicas, tendo em vista a necessidade de alinhamento das normas brasileiras aos padrões internacionais definidos por países europeus e pelos Estados Unidos, sobretudo em razão das restrições e dificuldades que as nações que não adotassem normas compatíveis às exigências desses mercados poderiam enfrentar ao estabelecer ou manter relações comerciais com tais países (Fernandes; Nuzzi, 2022; De Melo Cunha et al., 2021).

A LGPD entrou em vigência de forma gradativa, a priori em 2020, com a aplicação efetiva das penalidades administrativas a começar de agosto de 2021. Sua finalidade principal é assegurar a proteção das informações pessoais de indivíduos, sejam eles colaboradores ou clientes, garantindo a proteção aos direitos fundamentais, como a privacidade, liberdade e desenvolvimento pessoal, prevenindo violações por parte de indivíduos mal intencionados, independente de se tratar de pessoas físicas ou jurídicas (De Melo Cunha et al., 2021).

Outrossim, a entrada em vigor da LGPD marcou um importante avanço no sistema jurídico brasileiro, trazendo maior segurança jurídica e a consolidação das diretrizes de privacidade de

dados pessoais. A legislação estabelece quem são os responsáveis pelo tratamento dessas informações, independe de se tratar de setor público ou privado, atuando como controladores dos dados. Sua aplicação alcança todas as pessoas físicas e jurídicas, abrangendo tanto entidades privadas quanto a administração pública (direta e indireta). Além disso, tem como propósito principal assegurar aos indivíduos maior capacidade de gerenciar e deliberar sobre o uso e o compartilhamento de seus dados pessoais (Fernandes; Nuzzi, 2022).

Conforme a mencionada legislação, define-se dado pessoal como qualquer dado que torne o indivíduo identificável. E se tratando de dados pessoais sensíveis são informações como, por exemplo, posicionamento político ou religioso, origem racial ou étnica, questões sindicais ou a instituições religiosa, filosófica ou política, bem como dados relacionados à saúde, opção sexual, genética ou biometria, quando pertinentes a um ser humano (Brasil, 2018).

Ademais, no artigo 6º da legislação em estudo, estabelece princípios fundamentais que guiam o cumprimento da norma analisada e atuam como diretrizes essenciais para a proteção devida dos dados pessoais (Brasil, 2018).

Pelo princípio da finalidade, a gestão de dados pessoais deve intencionar a propósitos legítimos e específicos, explícitos e previamente informados ao titular, sem permitir uso posterior incompatível com esses objetivos. Dessa forma, os responsáveis pelo tratamento devem definir claramente a necessidade da coleta e evitar qualquer desvio de finalidade, garantindo a proteção da autonomia do titular. Além disso, a própria norma jurídica traz as penalidades administrativas que recairão sobre os agentes responsáveis pelo de tratamento de dados encarregados (Brasil, 2018; Falk, 2020).

No que concerne ao princípio da adequação, este dispõe que os dados devem ser manuseados de forma consistente aos propósitos estabelecidos, previamente informados ao titular e alinhado ao contexto em que a coleta ocorre. Esse princípio busca evitar que dados coletados para um propósito específico sejam utilizados de maneira indevida e não prevista. Nesse sentido, a adequação reforça a necessidade de coerência entre o serviço ou produto oferecido e as informações solicitadas, legitimando a coleta apenas quando houver relação direta entre eles. Pelo exposto, denota-se que a adequação e finalidade caminham juntas, garantindo que os dados tratados estejam estritamente relacionados à finalidade para a qual foram coletados, sem desvios ou incompatibilidades (Brasil, 2018; Oliveira; da Cruz Ferreira; Pires, 2021).

Complementando os princípios da finalidade e da adequação, a LGPD apresenta, no artigo 6º, inciso III, o princípio da necessidade. De acordo com este princípio, o processamento de dados deve ser limitado ao que é indispensável para a finalidade pretendida. Isso significa usar somente as informações que são pertinentes, proporcionais e não excessivas. A obtenção e manuseio dos dados devem ser estritamente essenciais para que o tratamento seja válido e adequado. Isso garante que

não haja excessos ou desproporcionalidade em relação ao serviço, ou à finalidade informada (Brasil, 2018; Fernandes; Nuzzi, 2022).

Além dos princípios já mencionados, a lei também contempla o princípio do livre acesso, o que assegura aos titulares o direito de consultar as suas informações, de maneira simples e sem custos, informações sobre o como seus dados são tratados, isto é, como são utilizados e o tempo de armazenamento. Tal princípio assegura transparência e permite que o titular tenha pleno conhecimento e controle sobre o ciclo de vida de suas informações, reforçando a relação de confiança entre o usuário e o agente responsável pelo tratamento (Brasil, 2018; Oliveira; da Cruz Ferreira; Pires, 2021).

Outro princípio essencial previsto em lei é a qualidade dos dados. Tal princípio estabelece que as informações coletadas e tratadas devam ser precisas, claras, relevantes e atualizadas, sempre conforme a necessidade e a finalidade do tratamento. Ressalta-se que o mencionado princípio relaciona-se diretamente aos dois últimos princípios mencionados anteriormente, já que garante ao titular o direito de verificar suas informações e solicitar ajustes quando necessário (Brasil, 2018; Fernandes; Nuzzi, 2022).

Quanto ao princípio da transparência, tem-se que este garante ao titular o direito de obter informações claras, precisas e acessíveis acerca de todas as etapas de processamento de seus dados pessoais, aplicando-se desde a coleta até o descarte dos dados, promovendo confiança e clareza na relação entre o titular e o agente de tratamento, resguardando apenas segredos comerciais e industriais (Brasil, 2018; Falk, 2020).

Também se destaca o princípio da segurança, que obriga os agentes de tratamento a aderir estratégias administrativas capazes de resguardar os dados pessoais contra acessos indevidos, extravios, perdas acidentais ou violações intencionais. Essa proteção deve envolver não apenas tecnologias, mas também processos organizacionais bem definidos e a conscientização de todos que lidam com as informações, sendo assim se necessário intervir na precaução a fim de evitar qualquer dano a terceiros devido ao uso de seus dados (Brasil, 2018; Falk, 2020).

Atrelado à segurança, o princípio da prevenção determina que sejam tomadas medidas antecipadas para evitar danos ao titular, reforçando que em todas as fases o dever de proteção é contínuo. A prevenção, portanto, não é apenas uma reação, mas uma postura proativa que visa mitigar riscos e possíveis consequências negativas (Brasil, 2018; Fernandes; Nuzzi, 2022).

Ainda, na Lei em estudo tem a previsão da aplicabilidade do princípio da não discriminação, proibindo expressamente o uso de dados pessoais para finalidades discriminatórias, abusivos ou ilegais, a fim de assegurar nenhum titular seja prejudicado ou excluído em razão de características pessoais durante o tratamento de suas informações. Embora a lei não liste todos os abusos que se

deseja evitar, considera ilícito qualquer tratamento de dados que viole direitos e outras normas fundamentais (Brasil, 2018; Oliveira; da Cruz Ferreira; Pires, 2021).

Por fim, tem-se o princípio da prestação de contas — ou accountability — exige que o agente de tratamento, além de cumprir as regras, demonstre sua conformidade às autoridades, aos titulares, à sociedade e a outras entidades fiscalizadoras. Essa responsabilidade abrange não só a aplicação de medidas técnicas e preventivas, mas também a capacidade de comprovar que o tratamento dos dados obedeceu às disposições estabelecidas. Dessa forma, a responsabilização, juntamente com a segurança e a prevenção, forma uma base sólida para evitar práticas inadequadas e proteger efetivamente os direitos (Brasil, 2018; Fernandes; Nuzzi, 2022).

Em vista do exposto, deduz-se que LGPD se destaca por estabelecer princípios sólidos que guiam o tratamento responsável e ético das informações pessoais. Além de reforçar a proteção da privacidade, esses princípios também promovem a segurança, transparência e respeito aos direitos essenciais dos titulares, enquanto ao exigirem condutas claras e justificadas dos agentes de tratamento, visam evitar excessos, prevenir danos e garantir a prestação de contas diante da sociedade e das autoridades competentes. Portanto, a LGPD representa uma melhora substancial na regulamentação das relações entre indivíduos, empresas e instituições públicas, estimulando uma cultura de responsabilidade no uso dos dados pessoais e fortalecendo a confiança mútua entre as partes abrangidas.

2.2 Marketing digital

Em virtude da era da informação e do advento da internet, sobretudo em razão do avanço e larga conectividade, é evidente que diversas inovações e facilidades surgiram, impactando diretamente nas relações sociais, econômicas e comerciais.

A internet transformou significativamente as relações comerciais ao remover as barreiras físicas, permitindo que consumidores comprem e recebam produtos ou serviços globalmente em pouco tempo. Essa revolução é em grande parte impulsionada pela conectividade e transparência que a internet trouxe, criando um elo direto entre as necessidades dos consumidores e as soluções oferecidas (Kotler, 2017).

Nesse cenário de avanço tecnológico, o marketing precisou se adaptar, dando origem ao Marketing Digital, o qual se fundamenta na aplicação dos princípios do marketing tradicional no ambiente digital e tendo como meio de comunicação mais relevante a internet. Ressalta-se que essa nova modalidade surgiu justamente para atender a esse desejo humano de satisfação das necessidades, conectando consumidores às ofertas globais de maneira rápida e eficiente (Las Casas, 2018).

Um novo tipo de consumo está sendo criado com novas perspectivas e oportunidades devido ao cenário tecnológico, considerada a era da informação, o que ocasiona a mudança radical do marketing tradicional (Vaz, 2008).

Para além, a era da inovação impulsionou transformações significativas em diversos setores do mercado, alterando dinâmicas sociais, econômicas e de interação interpessoal. Essas mudanças impactaram profundamente o conceito de Marketing Digital, que precisou se adaptar a um cenário mais moderno e ágil. Entre as principais evoluções estão a busca pela satisfação do cliente, o uso estratégico das mídias sociais para ampliar o alcance das empresas e a incorporação de tecnologias como automação e inteligência artificial (Belmont, 2020).

No mesmo sentido, outro marco relevante foi à utilização intensiva das mídias sociais, que se tornaram um dos principais canais para a construção de comunidades em torno de marcas. Por meio das mídias sociais, é possível criar comunidades de marca que promovem um maior envolvimento e, conseqüentemente, a fidelização dos clientes. Assim, as redes sociais funcionam como vitrines dinâmicas para as empresas, permitindo que suas mensagens e identidades sejam disseminadas de forma rápida e impactante (Longo, 2018).

Atualmente as redes sociais são consideradas a principal fonte de influência, o que tornou um meio bastante utilizado no campo do marketing, ultrapassando até as preferências individuais. Essa constatação reforça o papel das mídias sociais como promotoras da imagem das organizações, fortalecendo o vínculo com os consumidores (Kotler, 2017).

Mudando a forma de comunicação e interação das empresas com o público, o Marketing Digital é um avanço e tanto. Ele não apenas redefine as estratégias tradicionais de marketing, mas também inaugura possibilidades de alcançar clientes de maneira mais personalizada e eficaz. A combinação de tecnologia, dados e criatividade permite que as organizações adaptem suas mensagens para responder às demandas de cada segmento (Las Casas, 2018).

No que se refere ao impacto estratégico, com a democratização do acesso à internet, o alcance do Marketing Digital tornou-se global, permitindo que empresas de todos os portes atinjam públicos que antes eram inalcançáveis. Essa expansão possibilita a entrada em mercados internacionais com investimentos relativamente menores em comparação aos meios tradicionais, tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável e tendo a mensuração em tempo real como um dos pontos em que as instituições podem se diferenciar das concorrentes, obtendo assim uma vantagem. Ferramentas como Google Analytics, Meta Business Suite e outras plataformas de monitoramento permitem que as empresas acompanhem métricas de desempenho com precisão. Isso possibilita ajustes rápidos em campanhas, otimizando resultados e evitando desperdício de recursos (Las Casas, 2018).

O marketing do ambiente digital se comunica com o consumidor de forma direta, simples e completa, virando assim seu principal objeto de análise o que possibilita o direcionamento de suas estratégias. Para alcançar o sucesso, as empresas precisam se manter atualizadas, investindo continuamente em renovação e acompanhando as mudanças do mercado. O marketing digital está alinhado a essas tendências de inovação, uma vez que utiliza a internet, um dos meios mais acessados atualmente, para levar informações diretamente ao público-alvo de maneira eficaz e estratégica (Vaz, 2008).

2.3 A relação entre LGPD e marketing digital

O marco legal da internet estabeleceu princípios e diretrizes essenciais sobre os direitos, deveres e garantias dos usuários, com aplicação ao nível federal, estadual e municipal. Tal regulamentação não compromete a liberdade de expressão, mas tem como objetivo conscientizar a utilização mais ética da internet.

Como reflexo do crescimento do marketing digital e da publicidade online como estratégias centrais para o desenvolvimento da inteligência de mercado, surgiu a necessidade de uma governança mais rígida sobre o uso de dados pessoais. Diante disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi instituída visando garantir uma maior transparência e segurança no processamento dos dados pelas empresas (Da Costa; Souza; 2023).

Diante de um contexto regulatório e de crescente digitalização, o marketing tem sido uma das áreas que mais precisou se reinventar. Com a transformação digital, essa atividade passou a incorporar uma visão mais estratégica e consciente sobre o uso de recursos, adotando uma abordagem voltada ao investimento inteligente. Embora o objetivo principal ainda seja promover produtos e serviços, além de manter a fidelidade dos consumidores, o marketing contemporâneo se destaca pela necessidade de compreender e se adaptar às novas dinâmicas digitais.

Nesta senda, os sistemas de informação voltados ao marketing desempenham um papel essencial, ao integrar tecnologias que apoiam diversas funções, como automação de vendas, gestão do relacionamento com clientes, controle de processos comerciais, realização de pesquisas de mercado, estratégias promocionais e administração de produtos (De Medeiros Júnior et al., 2022).

No âmbito do marketing digital, a gestão eficaz do relacionamento com os clientes depende diretamente da coleta e do tratamento de seus dados pessoais. No entanto, enquanto as organizações se tornam mais dependentes dessas informações para desenvolver estratégias personalizadas, cresce também a preocupação dos consumidores quanto à privacidade e a segurança dos dados que fornecem. Esse cenário exige das organizações não apenas responsabilidade no uso das informações, mas também uma forte estrutura robusta de governança de dados.

A LGPD pressionou as instituições a repensarem suas práticas de manuseio dos dados, exigindo consentimento claro e informado dos usuários para ações de marketing digital devido ao

aumento das preocupações dos consumidores, impactando diretamente como campanhas são planejadas e executadas, dando prioridade a transparência e legalidade no uso de dados. O cumprimento da legislação não só protege os direitos dos clientes, ao menos instante em que solidificam a reputação da empresa no mercado ao evidenciar o comprometimento com a privacidade e a ética no uso de dados (Barrios. Melo, 2022; Lampkowski; Lopes, 2019).

Os consumidores, ademais, passaram a ter um domínio maior sobre o controle das próprias informações, o que fortalece seu poder nas relações de consumo. Eles se tornam mais exigentes quanto à forma como seus dados são tratados e valorizam marcas que demonstram responsabilidade e ética digital (Costa; Picchi, 2017).

As empresas que atuam com publicidade online e utilizam dados para direcionar suas campanhas agora precisam se adequar às normas estabelecidas pela legislação brasileira. A regulamentação determina que o uso de informações pessoais para esse fim deve estar amparado por uma base legal, exigindo consentimento prévio do titular dos dados, conforme previsto na LGPD. Dessa maneira, a obtenção e a manipulação das informações para fins de curadoria publicitária só podem ocorrer dentro dos limites legais estabelecidos (Da Costa; Souza, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma metodologia de pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, indicada para análises teóricas sobre fenômenos recentes, como a utilização da LGPD no Marketing. Conforme destaca Gil (2008), esse tipo de pesquisa se baseia na análise de obras e documentos já publicados, viabilizando a elaboração de um referencial teórico sólido e atual.

No que diz respeito à sua finalidade, a investigação classifica-se como uma pesquisa básica, cujo foco está na ampliação do conhecimento teórico. Essa conceituação é compatível com o entendimento de Vergara (2006), que diferencia claramente as pesquisas básicas das aplicadas e ressalta sua relevância no desenvolvimento da ciência. Em relação aos objetivos, decidiu-se por uma abordagem descritiva, voltada à identificação, análise e interpretação dos efeitos da regulamentação da LGPD. Nesse sentido, Lakatos e Marconi (2017) observam que a pesquisa descritiva busca retratar as características de determinado fenômeno ou população, sem o envolvimento direto do pesquisador.

No que concerne a fundamentação teórica, utilizaram-se fontes secundárias, selecionadas em plataformas de pesquisas acadêmicas como SciELO e Google Acadêmico, selecionando artigos científicos, livros, monografias publicadas entre 2020 e 2025, período posterior à entrada em vigor da LGPD. O uso de palavras-chave como “lei geral de proteção de dados-LGPD”, “marketing digital” e “proteção de dados pessoais” permitiu filtrar os resultados e escolher produções alinhadas aos objetivos do estudo.

A análise do material coletado foi conduzida segundo os princípios da análise qualitativa. Essa abordagem metodológica facilitou a identificação de categorias relevantes para compreender as mudanças legais e práticas no cenário empresarial brasileiro.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Promulgada no Brasil em 2018 e em vigor desde 2020, a LGPD, representa um ponto histórico que tem modificado a dinâmica das empresas no que se relaciona à manipulação de dados pessoais. As estratégias de marketing foram diretamente influenciadas por essa lei, especialmente em contextos nacionais. Este estudo buscou analisar os efeitos da LGPD no marketing digital, as imposições legais decorrentes, as abordagens de adequação adotadas pelas organizações e as iniciativas voltadas à transparência no uso de informações pessoais.

4.1 Fundamentos da LGPD e o novo cenário do marketing digital

A LGPD, baseada no Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), trouxe um marco regulatório claro para a coleta e tratamento de dados pessoais. Essa legislação não apenas regula, mas também reorganiza a relação entre empresas e consumidores, exigindo uma comunicação prévia e transparente sobre os propósitos da coleta de dados, o que estabelece uma relação de maior confiança.

No marketing é essencial, sobretudo na era digital, que se alinha ao conceito de Marketing 4.0, ter uma harmonia entre o respeito à privacidade dos consumidores com as táticas usadas na empresa. Neste campo, onde a utilização de dados é essencial para a segmentação e personalização de campanhas, a lei impôs novas obrigações legais, como conseguir o consentimento explícito de quem detém os dados, o direito à portabilidade de informações e a exclusão mediante solicitação (Mendonça; Sousa, 2024; Pinheiro, 2018).

Vale ressaltar que na sociedade digital, os dados são considerados ativos de valor inestimável. A crescente digitalização de serviços e operações empresariais ampliou exponencialmente a coleta e o armazenamento de informações, as quais são utilizadas para extrair *insights* sobre o comportamento do consumidor e as tendências de mercado, subsidiando decisões estratégicas. Nessa abordagem, no marketing digital, a eficácia do fracionamento e do direcionamento de campanhas é diretamente proporcional à qualidade e ao volume de dados coletados. Contudo, essa prática pode, por vezes, levar a abordagens percebidas como invasivas, gerando preocupações significativas quanto à segurança e à privacidade das informações (Pinheiro, 2018).

Nesse contexto, empresas especializadas na análise e comercialização de dados têm ganhado proeminência, impulsionando ainda mais a demanda por informações. Diante desse cenário, a LGPD atua como um mecanismo crucial para equilibrar essas dinâmicas, garantindo que as

organizações sejam mais claras em suas práticas de coletas e na utilização de dados, representando, assim, regulamentação fundamental para proteger os direitos dos consumidores, fortalecer a confiança nas relações comerciais e fomentar um ambiente online mais protegido e íntegro seguro e ético (Ramos, 2023).

4.2 Desafios e adaptações organizacionais para conformidade

Mesmo sendo um progresso essencial na proteção de dados no Brasil, o uso prático da LGPD ainda possui diversos obstáculos. Muitas organizações se encontram em um processo contínuo de adaptação às exigências legais, enquanto o conhecimento da população sobre seus direitos relacionados à privacidade prossegue em desenvolvimento.

Ademais, observa-se que algumas instituições podem não compreender plenamente as responsabilidades e garantias previstas na legislação, o que pode resultar em descumprimento das normas. Essas exigências representaram desafios significativos, especialmente para pequenos negócios com baixa maturidade digital, uma vez que enfrentaram a necessidade de reestruturar bancos de dados e revisar práticas de captação de clientes em potencial, demandando investimentos e um esforço considerável para se adequarem às novas diretrizes (Freitas, 2023; Mendonça; Sousa, 2024).

Neste caso, para que uma organização esteja em plena conformidade com a LGPD, é primordial que seja criado um projeto com uma infraestrutura de proteção dos dados bem estabelecida e com procedimentos internos que garantam o controle e a segurança das informações. Isso implica em esquematizar e registrar o fluxo de dados na empresa, controlar o acesso aos bancos de dados, assegurando que apenas responsáveis, devidamente autorizados, realizem o tratamento de informações sensíveis.

Todas as ações devem ser meticulosamente registradas em um programa de governança de privacidade, que precisa ser mantido atualizado. Dessa forma, a conformidade com a LGPD não se trata de um evento único, mas sim contínuo, demandando revisões periódicas para assegurar que as medidas estão sendo eficazes. Nesses termos, é fundamental planejar políticas internas resistentes e promover uma cultura organizacional que tenha como foco principal a proteção dos dados pessoais. Esse conhecimento deve ser compartilhado com todos os segmentos da empresa, pois o êxito na implementação da lei depende diretamente do envolvimento de todos os funcionários (Agostinelli, 2018; Mendonça; Sousa, 2024).

4.3 A LGPD como vantagem competitiva e de transparência

No campo do marketing, a implementação de programas de proteção de dados passou a ser vista não apenas como uma obrigação, mas como uma vantagem competitiva distintiva. Empresas que se adaptam à LGPD não apenas evitam sanções e prejuízos à reputação; além disso, solidificam

a confiança do consumidor, tornando-se mais atrativas ao demonstrar responsabilidade no uso de informações pessoais.

Impende ressaltar que as sanções administrativas e multas, que se tornaram mais rígidas com a LGPD, impulsionaram as empresas a adotar medidas proativas de conformidade, gerando um impacto direto na coleta de dados para campanhas de marketing digital (Dadamos; Fernandes, 2022; Farias; Barros, 2022).

Nesse novo cenário, a transparência se demonstra como uma prioridade inegável, haja vista que muitas empresas revisaram suas políticas de privacidade, tornando documentos acessíveis em seus sites com explicações claras sobre o uso dos dados. Outrossim, a desenvolvimento de meios de contatos específicos para solicitações relacionadas à LGPD, como pedidos de exclusão ou revisão de consentimentos, reforça a imagem institucional e mitiga riscos jurídicos.

Nesses termos, o Marketing Digital, ao incorporar as exigências legais e as diretrizes da proteção de dados, precisa evoluir para um modelo mais transparente e ético. Para acompanhar essa transformação, as empresas precisam rever a forma como coletam, armazenam e usam os dados dos clientes, adequando suas estratégias para atender tanto às necessidades do mercado quanto às expectativas de privacidade da sociedade. A transparência, nesse sentido, é tanto uma exigência legal quanto uma técnica primordial para construção e manutenção da confiança dos consumidores (Gabriel, 2020; Passos; Matos, 2021).

4.4 Impactos tecnológicos e a transformação da cultura do marketing

No que concerne impactos econômicos, a adaptação à LGPD podem representar custos iniciais para as empresas, sobretudo relacionados à implementação de novas tecnologias e ao treinamento de pessoal. No entanto, esses custos devem ser encarados como um investimento de longo prazo, pois a conformidade legal protege contra sanções, além de fortalecer a reputação da marca, o que pode ocasionar uma crescente retenção de clientes. Reafirma-se que a introdução de regulamentos como a LGPD forçou as organizações a repensarem suas infraestruturas de Tecnologias da Informação (TI), buscando soluções mais seguras para garantir a privacidade dos dados, consoante se denota da adoção de tecnologias de criptografia e o uso de servidores mais seguros, que tornaram-se padrões em muitas empresas (Pinheiro, 2018).

Ressalta-se que a análise de dados também se tornou mais sofisticada, com o desenvolvimento da inteligência artificial (IA) e sua crescente inserção com a segmentação de mercado e personalização de campanhas, na medida em que a IA possibilita que as organizações gerem experiências mais significativas para os consumidores, garantindo que cada interação seja personalizada de acordo com o histórico e as preferências do usuário, sem comprometer a privacidade. Essa inteligência contribui, ainda, para a otimização de recursos, assegurando que os investimentos nessa área tenham mais rendimentos. Softwares de automação, por exemplo, não

apenas permitem a personalização em larga escala, mas também gerenciam eficientemente o fluxo de dados, garantindo que os consumidores recebam ofertas relevantes sem comprometer sua privacidade. Todavia, isso não elimina a necessidade de práticas responsáveis, pois o uso indiscriminado de dados pode comprometer a confiança do consumidor (Carvalho et al., 2019; Gabriel, 2020).

Tal mudança de paradigma inclui uma transformação na cultura organizacional, exigindo maior comprometimento com a transparência e o respeito aos dados pessoais, como o consentimento explícito e o direito de exclusão. Essas mudanças impactam diretamente o uso de ferramentas de automação no marketing digital, demandando revisão nos fluxos de captação e comunicação com o cliente (Dadamos; Fernandes, 2022).

Um aspecto essencial dessa mudança é a adaptação das estratégias de marketing para as novas demandas da sociedade digital. O marketing deixou de ser uma prática de via única para se tornar uma via de duplo sentido, onde o feedback do consumidor tem um papel central. As empresas precisam ouvir e responder às necessidades dos consumidores de forma ágil e personalizada, sempre considerando a relevância da proteção de dados. As métricas de sucesso agora incluem não apenas os resultados financeiros, mas também o grau de credibilidade que os consumidores depositam nas organizações. Marcas que não respeitam a privacidade dos dados correm o risco de perder credibilidade, o que pode impactar diretamente suas vendas e imagem pública (Pinheiro, 2018).

4.5 Casos reais e a importância da responsabilidade digital

Casos emblemáticos, como o da fintech Guiabolso, ilustram como o modelo de negócio precisa estar intrinsecamente atendendo aos requisitos impostos pela legislação. O aplicativo foi objeto de estudo sobre a necessidade de autorização explícita dos usuários para sincronização de dados bancários e uso em simulações de crédito e investimentos, evidenciando os limites e obstáculos legais no uso considerável de dados para fins comerciais. Tais exemplos reforçam a importância das empresas não apenas compreenderem a lei, mas de incorporarem tais normas em suas operações e na sua cultura, atuando de forma preventiva para evitar prejuízos financeiros e danos à reputação (Júnior; Pimentel, 2020).

Em síntese, a LGPD transformou a forma como empresas em todo o país estruturam suas operações de marketing e, embora represente um desafio inicial e contínuo, especialmente para pequenos negócios, a legislação também oferece oportunidades ao incentivar práticas mais éticas e transparentes no uso de dados. Ao demonstrar um comprometimento real com a privacidade e a transparência, as instituições podem construir uma estrutura sólida de consumidores fiéis, que veem suas preferências e direitos respeitados, estabelecendo uma relação mais forte e duradoura com a

marca. É indiscutível que o futuro do Marketing Digital será influenciado por esses princípios, sendo essencial que as empresas se adaptem rapidamente a essas transformações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada constatou a relevância transformadora da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) aplicada no meio digital brasileiro. Isso porque, ao instituir normas claras sobre a coleta, manipulação e uso de dados pessoais, a LGPD proporcionou um equilíbrio crucial entre as necessidades das empresas em customizar suas estratégias de marketing e os direitos dos consumidores à privacidade. Esta nova estrutura legal não apenas define o que é permitido, mas também incentiva uma reflexão profunda sobre o compromisso da ética no uso das informações.

Para as empresas, o estudo destacou que o cumprimento da LGPD representa um desafio complexo e significativo, especialmente em relação à reestruturação de processos internos e à implementação de sistemas resistentes de *compliance*. Essa exigência ocasiona aumento de investimentos em tecnologia, revisão de políticas e programas contínuos de treinamento para colaboradores. Contudo, a análise também demonstrou a existência de oportunidades estratégicas ligadas a essa adaptação, como o fortalecimento da imagem institucional, a construção de maior confiança com os consumidores e a consequente fidelização de clientes que valorizam práticas de mercado transparentes e éticas. Para os consumidores, a lei configura um progresso significativo na garantia de direitos fundamentais, proporcionando-lhes maior domínio sobre suas informações pessoais e proporcionando uma diminuição de risco de práticas abusivas e ilegais no mercado digital.

No entanto, é primordial reconhecer as barreiras ligadas a esta pesquisa. A abordagem adotada foi bibliográfica, o que ocasionou uma restrição na análise a dados e interpretações já consolidados na literatura acadêmica. Ademais, o escopo geográfico da pesquisa também se configura como uma limitação, haja vista que poucos foram os estudos encontrados com essa abordagem. A ausência de entrevistas com profissionais do setor de marketing ou especialistas em proteção de dados, bem como a falta de estudos de caso de empresas brasileiras que se adaptaram à LGPD, limitou a capacidade de avaliar o impacto concreto da legislação em contextos práticos, bem como a ausência de estudos comparativos impediu uma análise mais rica que pudesse identificar boas práticas ou desafios comuns em diferentes cenários culturais.

Com base nos entraves detectados, propõe-se que pesquisas futuras adotem abordagens empíricas, baseadas na realização de entrevistas com profissionais de marketing e gestores de dados, que pode fornecer *insights* valiosos sobre os desafios e as estratégias de adequação a LGPD, na prática. Outrossim, a análise aprofundada de casos concretos de empresas que implementaram a LGPD em

suas operações permitiria uma compreensão mais detalhada dos impactos operacionais, tecnológicos e culturais.

Em suma, a presente pesquisa bibliográfica contribuiu significativamente para o conhecimento dos impactos da LGPD no marketing digital, como também colocou em destaque a dinâmica e a complexidade do tema. O avanço persistente da tecnologia, o aumento da demanda e a importância estratégica dos dados pessoais reforçam a necessidade de estudos contínuos e aprofundados. A importância da LGPD vai além de ser apenas um regimento, é também um estímulo para uma fase de responsabilidade, ética e transparência, cujos desdobramentos merecem ser constantemente investigados e debatidos.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINELLI, Joice. **A importância da lei geral de proteção de dados pessoais no ambiente online**. *Etic-encontro de iniciação científica* - ISSN 21 – 76 - 8498, v. 14, n. 14, 2018.
- BARRIOS, Maria Cristina Szarota; MELO, Cinira Gomes Lima. DADOS PESSOAIS E MARKETING: IMPLICAÇÕES E ADEQUAÇÕES À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 9, n. 16, p. 73-73, 2022.
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. 1ª ed. São Paulo: Senac, 2020.
- BRASIL. **Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília,DF: Presidência da República. Disponível em:<
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em 20.abr.2025
- CARVALHO, Luiz et al. **Desafios de Transparência pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. In: Anais do VII Workshop de Transparência em Sistemas. SBC, 2019. P. 21-30.
- COSTA, Barbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.
- DA COSTA, Joao Victor Cruz ;SOUZA, Diego Silva. O MARKETING DIGITAL SOB A ÓTICA DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE**, v. 8, n. 2, p. 26-39, 2023.
- DADAMOS, Fernando Magalhães; FERNANDES, Aguinaldo Aragon. Fatores críticos de sucesso para adoção da LGPD nas empresas brasileiras: um estudo Delphi com especialistas. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 4, p. 25956-26024, 2022.
- DE MEDEIROS JR, Alberto et al. Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 9, n. 1, p. 1-24, 2022.
- DE MELO CUNHA, Blenda Eduarda et al. As dificuldades da implementação da LGPD no Brasil. **Revista Projetos Extensionistas**, v. 1, n. 2, p. 39-47, 2021.
- FALK, Matheus. Os “princípios jurídicos” da LGPD e do RGPD: uma leitura a partir da Teoria dos Princípios de Humberto Ávila. **PROTEÇÃO DE DADOS**, p. 148, 2020.
- FARIAS, Francielecyo Pussi; BARROS, Rodolfo. LGPD – Da Teoria à Prática. In: **17ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (CISTI) de 2022**. IEEE, 2022. p. 1-6.
- FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): uma revisão narrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FREITAS, Isabela Jacintho de. **Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados-LGPD no marketing digital**. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos Plataformas e Estratégias**. Ed.Novatec. Nov- 2020

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JÚNIOR, J. A. L.; PIMENTEL, T. Z. **O aplicativo Guiabolso: um estudo de caso à luz da Lei Geral de Proteção de Dados**. 2020. Disponível em: https://consensus.app/papers/o-aplicativo-guiabolso-um-estudo-de-caso-à-luz-da-lei-geral-de-júnior-pimentel/728e89077e715fa18d855540d3e1a6d9/?utm_source=chatgpt. Acesso em: 12 mai. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2003. 270 p..

LAMPKOWSKI, Marcelo; LOPES, Paulo Ibrahim Farache. MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS. **Tekhne e Logos**, v.10,n.2,p.1-13,2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: novas regras, novos modelos**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MENDONÇA, Francisco Cardoso; SOUSA, Sarah Emelly Lopes de Andrade. DIREITO DIGITAL NO BRASIL: PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO CIBERESPAÇO. **RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber**, v. 1, n. 2, 2024.

OLIVEIRA, Ana Carolina Rios; DA CRUZ FERREIRA, Henrique; PIRES, Fernanda Ivo. Princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). **Seara Jurídica**, v. 1, n. 19, p. 1-12, 2021.

PASSOS, Bruno; MATOS, Hellen . Os impactos da LGPD no desenvolvimento de software no brasil. **Anais da Semana de Iniciação Científica do Curso de Sistemas de Informação (ISSN 2966-1528)**, v. 13, p. 48-63, 2021.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva, 2018.

RAMOS, Pedro Henrique Soares Melo. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online: um guia para a LGPD**. 2023

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, v. 34, p. 38, 2006.