

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E INTERNET**

**TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS, DIREITO E  
PROTEÇÃO DE DADOS**

---

T255

Tecnologias disruptivas, direito e proteção de dados [Recurso eletrônico on-line] organização II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Larissa Maia Freitas Salerno Miguel, Alexandre Kehrig Veronese Aguiar e Nelson Remolina Angarita – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-018-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Regulação do Ciberespaço.

1. Proteção de Dados. 2. Smart Contracts. 3. Propriedade Intelectual. 4. Políticas Públicas de Desenvolvimento. 5. Efetividade do Direito. I. II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2024 : Franca, SP).

CDU: 34

---

## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

### TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS, DIREITO E PROTEÇÃO DE DADOS

---

#### **Apresentação**

Entre os dias 27 e 30 de agosto de 2024, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 3 – Tecnologias Disruptivas, Direito e Proteção de Dados concentrou-se na análise das tecnologias disruptivas e seus impactos sobre o direito e a proteção de dados pessoais. As discussões abordaram a regulação jurídica de startups, lawtechs e legaltechs, além da tributação e da propriedade intelectual em um cenário de inovação constante. Entre os temas centrais, destacaram-se as implicações das tecnologias da quarta revolução industrial, como a realidade aumentada, o Visual Law, e os contratos inteligentes (smart contracts), que estão moldando o futuro das relações jurídicas. Foi dado especial enfoque à economia do conhecimento e à crescente coleta e tratamento de dados pessoais e sensíveis, considerando os desafios da proteção de dados, vigilância, monitoramento e remoção de conteúdo. As contribuições deste GT oferecem uma visão crítica e propositiva para o direito acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas, promovendo a segurança jurídica e o respeito aos direitos fundamentais na era digital.

## **PROSPECÇÃO ATIVA DE CLIENTES E BANCO DE DADOS: MARKETING SEGUNDO OS DITAMES DA LGPD**

### **ACTIVE CUSTOMER PROSPECTING AND DATABASES: MARKETING ACCORDING TO THE GUIDELINES OF THE LGPD**

**José Paulo Bonfim**

#### **Resumo**

O objetivo da presente pesquisa foi demonstrar os riscos que a prospecção ativa por meio de bancos de dados comprados pode causar na sociedade quando em desconformidade com a legislação. A constatação de vulnerabilidade do usuário perante as empresas que coletam os dados pessoais com consentimento implícito justifica a presente pesquisa, pois, indica a necessidade da aplicação de forma de captação de clientes mais eficaz. A metodologia adotada foi a dialética com a utilização do método bibliográfico. O resultado obtido foi a necessidade de implementação de novas estratégias para captação do consumidor.

**Palavras-chave:** Lei geral de proteção de dados pessoais (lgpd), Dados sensíveis, Banco de dados, Marketing

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

The objective of this research was to demonstrate the risks that active prospecting through purchased databases can cause to society when in non-compliance with legislation. The vulnerability of users to companies that collect personal data with implied consent justifies this research, indicating the need for more effective customer acquisition methods. The methodology adopted was dialectical, using the bibliographic method. The result obtained highlighted the necessity of implementing new strategies for consumer acquisition.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** General data protection law (lgpd), Sensitive data, Database, Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

Os bancos de dados são um conjunto de informações sistematizadas num dispositivo eletrônico, podendo esses serem produzidos através da concessão dos dados pelo indivíduo ou a partir da compra, este estudo refere-se aos comprados com o intuito de realizar a captação de clientes. Versando sobre a compra de banco de dados para prospecção ativa de clientes induz-se pensar na segurança para a coletividade e para o ramo empresarial, tendo em vista que é complexo o manuseio desse conteúdo que engloba a vida privada das pessoas.

Outrossim, essa abordagem de Marketing mostra-se desatualizada se comparada com a evolução dessa área, considerando variáveis como os riscos e a eficácia, visto que ela é cada vez mais invasiva a intimidade dos indivíduos. Na obra "A Era do Capitalismo de Vigilância", a autora Shoshana Zuboff reforça a importância do respeito da privacidade dos indivíduos, porém pontua os avanços capitalistas no mundo digital como fatores propulsores para coleta e divulgação de informações pessoais de maneira indevida. Nessa mesma perspectiva, indaga-se sobre os impactos que a venda de bancos de dados proporciona na invasão no direito da vida privada dos indivíduos.

Por conseguinte, a pesquisa indaga: A prospecção ativa de clientes por bancos de dados comprados é eficaz e segura na atual conjuntura? Assim, a partir dos riscos de vazamento de dados e a obtenção de dados não tratados ou não consentidos pelos titulares, esse método de captação de clientes apresenta mais malefícios que vantagens para a empresa e para a sociedade.

Qualquer empresa necessita de abordar o cliente e persuadi-lo de alguma forma para que ele consuma o produto, para tanto é inevitável a discussão e regulamentação da atuação do Marketing para proteção dos consumidores. Nesse aspecto, a prospecção ativa de cliente a partir da compra de banco de dados torna-se relevante e de grande impacto para as ciências jurídicas, pois é primordial que essas captações sejam realizadas conforme os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e da Ética para maior proteção do consumidor que está em uma relação de vulnerabilidade se comparado às empresas que coletam e tratam os dados pessoais.

A partir disso, a pesquisa de cunho exploratório, procura apresentar os malefícios da prospecção ativa através de bancos de dados para o ramo empresarial e para sociedade, a partir de argumentos que comprovam a violação da privacidade e da vida privada dos indivíduos, ferindo muitas vezes preceitos éticos e legislativos. Dessa

maneira, tem-se como objetivos específicos, que seja compreendida se na atual conjuntura essa abordagem de clientes corresponde como o método mais eficaz e vantajoso para a captação de clientes. Outrossim, busca analisar os riscos para a segurança dos usuários que essa compra de dados pode ocasionar.

A presente pesquisa busca investigar com olhar crítico a compra de banco de dados para a atuação do Marketing, utiliza-se do método dialético, logo, a partir do estudo da realidade e seus desdobramentos procura encontrar respostas para a problemática apresentada. Em se tratando da abordagem, será qualitativa, devido a compreensão analítica dos resultados da abordagem do consumidor a partir de dados sensíveis comprados. Ademais, o estudo terá como objetivo ser exploratória, porque estima mostrar a necessidade do uso de outras formas mais eficazes de contato com o consumidor. Além disso, a natureza é aplicada, uma vez que o intuito é gerar novos conhecimentos para elucidar a necessidade da aplicação de outra maneira de captação que a prospecção de clientes a partir da compra de banco de dados.

A pesquisa é guiada principalmente através de pesquisa bibliográfica, como monografias e artigos científicos. Utilizará a pesquisa documental a partir de informações encontradas em sites, que não foram submetidos a um tratamento analítico. Esses conteúdos, portanto, serão importantes para compreender, desenvolver e elucidar o objetivo desta pesquisa e os impactos no meio jurídico e social.

## **2. O FIM DA ERA DA PROSPECÇÃO ATIVA DE CLIENTES PELA COMPRA DE BANCOS DE DADOS**

A priori, atualmente, entende-se por prospecção ativa de clientes a busca de compradores os quais possuem missão, visão, valores e objetivos semelhantes ao do produto ofertado e, a partir de análises de perfis, realiza-se uma abordagem direta ao cliente para persuadi-lo a adquirir o item. Denomina-se o período em que essa prática começou a ser implementada de Marketing 1.0 ou Era do Produto, a primeira etapa segundo a divisão temporal estabelecida por Philip Kotler, professor estadunidense destaque no ramo de marketing. Contudo, vale salientar a evolução da abordagem do cliente, pois a Era da Prospecção Ativa inicia-se com o intuito de promover o produto sem considerar o desejo do consumidor, a variedade e a identificação com a empresa.

Entretanto, hodiernamente as abordagens de vendas e publicidade caminham para o Marketing 5.0, terminologia estabelecida pelos autores Philip Kotler, Hermawan

Kartajaya e Iwan Setiawan, que preconiza o uso da tecnologia a favor da qualidade de vida dos compradores, ou seja, uma abordagem direta e, muitas vezes, agressiva acaba gerando o resultado oposto ao objetivado, prejudicando a imagem da empresa e afastando o consumidor.

Em se tratando de prospecção ativa de clientes na modernidade, logo associa-se à banco de dados, os quais são informações, no caso da presente pesquisa são dados sensíveis dos possíveis compradores, armazenados de modo organizado em um sistema tecnológico. Esse recurso, quando utilizado no ramo de vendas, facilita o controle e a abordagem direta com consumidor interessado em algum produto ou serviço, assim, os bancos de dados são específicos para fins “específicos” quando se tratando da comercialização, ou seja, cada indivíduo possui vontades e desejos individuais que podem não ser o público alvo daquela empresa.

Para mais, a coleta de informações para a composição de bancos de dados demanda árduo trabalho, em virtude da necessidade de expresso consentimento do indivíduo em ceder seus dados e um tratamento especializado, conforme determinado na LGPD. A partir desse cenário, surgem empresas as quais percebem a necessidade do ramo empresarial em utilizar banco de dado, porém devido a composição trabalhosa desses, surge a venda de bancos de dados. As fornecedoras de bancos de dados, atualmente, formam esses de maneira prática, a partir da autorização eletrônica de termos de uso, a qual está atrelada a uma política de privacidade que, majoritariamente, preveem a possibilidade de divulgação de dados sensíveis para outras empresas, desde que em conformidade com a legislação.

De início, a venda de bancos de dados surgiu como facilitador para as empresas que se utilizam da prospecção ativa para captar clientes, porque a elaboração e o tratamento dos dados sensíveis possuem demasiado conhecimento e recursos financeiros, portanto, houve certa democratização ao acesso a essa ferramenta. Apesar disso, a comercialização dessa tecnologia após a implementação da legislação específica que regulamenta o tratamento de dados, tornou ainda mais necessário o cuidado com a gestão dos dados.

A partir disso, surgem variáveis de risco ao se adquirir um banco de dados, como: a compra de um banco de dados sem o tratamento pode gerar uma multa administrativa de 2% a 10% do faturamento da empresa, com limite máximo de R\$50 milhões; o vazamento dos dados sensíveis adquiridos gera prejuízos para a imagem da empresa que vendeu e para que comprou; as informações vendidas podem não ter sido

expressamente e consensualmente cedidos para a venda. Desse modo, a compra de dados sem precedentes gera o afastamento do cliente e, assim, torna-se necessário conhecer o modo de gestão, a cibersegurança e a presença de consentimento na cessão dos dados.

Outrossim, o cliente está em situação de vulnerabilidade em relação à venda de dados, porque é afetado diretamente a partir da prospecção, por via de regra, invasiva e agressiva devido a maneira, o momento e a frequência em que ocorrem. Assim, o consumidor tem a vida privada invadida e, em alguns casos, os dados pessoais desprotegidos, disforme ao previsto no art. 5º, incisos X e LXXIX.

Sob outro prisma, a acadêmica Shoshana Zuboff em sua obra "A Era do Capitalismo de Vigilância" desenvolveu ideias críticas sobre grandes empresas de tecnologia a quais coletam dados pessoais sem consentimento ou de maneira oculta, consonante com os riscos da venda de dados discutida nesta pesquisa. Em sua obra, a autora desenvolve o conceito de “capitalismo de vigilância” que consiste na estruturação do sistema econômico atual, tendo os ganhos e lucros num grau de importância maior do que a proteção da privacidade, ou seja, há uma assimetria de poder, pois as empresas controlam os dados sensíveis e a sociedade quase não possui controle sobre como serão utilizados.

A partir desse viés, depreende-se que a sociedade contemporânea está refém de ter os dados sensíveis coletados por grandes empresas de tecnologias, tendo essas o poder para geri-los conforme acreditarem correto e determinarem na política de privacidade e nos termos de uso. Assim, a partir dessa facilidade da coleta massiva de informações, a venda de bancos de dados tende a aumentar e quem sofrerá as consequências desse comércio acelerado será o ramo empresarial e a sociedade.

Diante do exposto, conclui-se que a Era da Prospecção Ativa através de bancos de dados comprados apresenta-se como um risco para o previsto na Lei Geral de Proteção de Dados e na própria Carta Magna, o direito à privacidade. Dessa maneira, mesmo que essa abordagem de marketing seja eficiente para incentivar compras, ela não é eficaz devido à ausência de conexão dos valores do comprador com a empresa e o produto, assim, não supre o esperado para a etapa do Marketing 5.0 de qualidade de vida para o cliente, mas sim o reverso. Para mais, o método mostra-se arriscado para o ramo social e empresarial, sendo ele caro, perigoso e complexo para ser desenvolvido. Portanto, a Era da Prospecção Ativa através de bancos de dados anda em descompasso com o respeito à vida privada, como previsto em legislação, e reforça a ideia de



“capitalismo de vigilância”, ou seja, é uma prática que pode ser interrompida por conta do surgimento de práticas de Marketing muito mais éticas e eficazes.

### **3. PRÁTICAS DE MARKETING SEGUNDO OS DITAMES DA LGPD E DA ÉTICA**

Apesar dos riscos para os indivíduos e as empresas, a venda de bancos de dados é prevista dentro da legislação desde que efetuada conforme os ditames da LGPD, ou seja, os dados devem ser adquiridos consensualmente, tratados, transparentes e armazenados de modo seguro. Por isso, mesmo após os contrapontos a empresa decida pela compra de banco de dados para realização da prospecção ativa algumas medidas podem ser tomadas para mitigar problemas, entre elas pode-se citar: a Avaliação de Impacto à Proteção de Dados (AIPD), cláusulas contratuais de segurança e due diligence.

Para tanto, a Avaliação de Impacto à Proteção de Dados, realizada em momentos que o tratamento de dados se mostra um risco, ajudará na identificação de possíveis problemas, maneiras de mitigá-los e trará maior transparência de como está sendo realizada a gerência das informações pessoais pela vendedora dos dados. Ademais, antes de se realizar a compra é exordial a constituição de cláusula contratual que responsabilize a fornecedora pela venda de informações não tratadas ou que exija o cumprimento do previsto pela Lei Geral de Proteção de Dados. No que diz respeito a due diligence, a empresa analisa se a fornecedora realiza o tratamento de modo adequado, a conformidade com a legislação, a infraestrutura de segurança e diversas outras questões, as quais fazem com que a venda seja realizada com consciência e menores riscos.

Entretanto, mesmo realizado o tratamento de dados corretamente, a prospecção de clientes de modo ativo ainda pode não seguir preceitos éticos do Marketing, a partir de práticas como o spam de mensagens, ligações indesejadas ou até atividades fraudulentas. Diante do exposto, é primordial a aplicação do princípio da eticidade no momento da abordagem ao consumidor, senão isso prejudicará a imagem da empresa e poderá acarretar numa ação judicial devido a importunação ao indivíduo.

Nessa perspectiva, outra possibilidade para o marketing da empresa é o inbound marketing, sendo uma estratégia de criação de identificação com o cliente a partir de três pilares: atrair, envolver e encantar. Sob essa perspectiva, a fase de atrair

consiste em fascinar o cliente pelo produto através de medidas como aparecer nas mídias sociais, aumentar a autoridade do empreendedor e busca pelas oportunidades que irão dar destaque perante o mercado. Outrossim, referindo-se a envolver, o objetivo é converter os indivíduos atraídos em clientes a partir de medidas que frequentemente desenvolvem o produto e reforçam a credibilidade do mesmo. Enquanto o encantar, baseia-se na ideia de fidelizar o consumidor para que ele consuma com assiduidade ou gere outras vendas de maneira orgânica.

Assim sendo, existem outras diversas maneiras de abordar o cliente além da prospecção ativa ou do inbound marketing, porém, independente da maneira escolhida, é necessário que a conduta seja ética e conforme com a LGPD para não trazer malefícios tanto para empresa quanto para o consumidor.

#### **4. CONCLUSÃO**

A prospecção de clientes a partir da compra banco de dados é legal perante o ordenamento brasileiro, desde que siga os ditames da LGPD e da eticidade, mas essa prática de Marketing apresenta diversos riscos para a empresa como a possibilidade de multa administrativa, o vazamento de dados sensíveis ou a venda de dados que não foram tratados e concedidos consensualmente. Nessa perspectiva, o contato com clientes a partir desses bancos de dados constitui uma ameaça para empresa que pode ser evitada, tendo em vista abordagens muito mais eficazes as quais apresentam menos riscos, como o inbound marketing.

Sendo assim, atualmente, a prospecção ativa não se mostra o método mais eficaz e seguro de captação de clientes, pois pode causar prejuízos à empresa e ao consumidor, o qual tem seus dados sensíveis manipulados e, ainda pode se sentir violado por um contato mais agressivo.

#### **REFERÊNCIAS**

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, v. 156, n. 157, 15 ago. 2018.

GODINHO, A. M.; QUEIROGA NETO, G. R. TOLÊDO, R. C. M. A **responsabilidade civil pela violação a dados pessoais.** Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2020. DOI: 10.37963/iberc.v3i1.105. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/105>. Acesso em: 6 jul. 2024.

GRUPO VOITTO. **Evolução do Marketing:** conheça o processo pré marketing 1.0 a 5.0. conheça o processo pré marketing 1.0 a 5.0. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 04 jul. 2024.

LUCA, Luiz Alberto Oliveira de. **Como o database marketing pode ser usado para posicionar estrategicamente a empresa no mercado?** São Paulo: EAESP/FGV, 1996, 134 pág.

LUGATI, Lys Nunes. **Da readequação das estratégias de marketing à luz da LGPD.** 2021. 67 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de. **Guia de proteção de dados pessoais: marketing.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/30878>. Acesso em: 4 jul. 2024.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.** Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Braşov, v. 9, n. 58, p. 2, 2016.

ROCHA, Mairon Micael Soares. **Uma análise da LGPD e a identificação dos agentes de tratamento de dados pessoais e suas responsabilidades, na operação de marketing digital da BB Seguros.** 2022. 46 f. Monografia (Graduação em Direito) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.