

# GUIA DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS MARKETING

OUTUBRO, 2020

## FICHA TÉCNICA

Guia de Proteção de Dados Pessoais - Marketing  
Versão 1.0 - outubro de 2020

## PROJETO DE CONFORMIDADE À LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

### Diretoria de Controles Internos - DCI

Maria Alice da Justa Lemos - Diretora de Controles Internos

### Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação – CEPI (FGV Direito SP)

#### Coordenação Técnica

Alexandre Pacheco da Silva

#### Coordenação Executiva

Victor Nóbrega Luccas

#### Equipe de Pesquisadores

Fábio Ferraz de Almeida

Fabício Vasconcelos Gomes

Fernando Issao Ninomiya

Laurianne-Marie Schippers

Lívia Pazianotto Torres

Maria Cecilia Oliveira Gomes

Marília Papaléo Gagliardi

Jordan Vinícius de Oliveira

Thaís Duarte Zappellini

#### Pesquisador responsável por este Guia

Jordan Vinícius de Oliveira

Oliveira, Jordan Vinícius de.

Guia de proteção de dados pessoais : marketing / Jordan Vinícius de Oliveira. - São Paulo : CEPI-FGV Direito SP, 2020.

6v. - (Guia de proteção de dados pessoais ; 2)

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-87355-21-4

1. Direito à privacidade. 2. Proteção de dados - Brasil. 3. Brasil. [Lei geral de proteção de dados pessoais (2018)]. 4. Marketing. I. Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação. II. Fundação Getulio Vargas. III. Título.

CDU 342.721(81)

Ficha catalográfica elaborada por: Cristiane de Oliveira CRB SP-008061/O  
Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1. CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....  | 4  |
| <b>2. DEFINIÇÕES</b> .....  | 5  |
| 2.1. CONCEITOS GERAIS .....   | 5  |
| 2.2. PRINCÍPIOS DA LGPD .....   | 8  |
| 2.3. DIREITOS DO TITULAR NA LGPD .....  | 9  |
| <b>3. ESCOPO DE APLICAÇÃO</b> .....   | 10 |
| <b>4. OBJETIVOS</b> .....   | 10 |
| <b>5. DADOS PESSOAIS E ATIVIDADES DE MARKETING: ASPECTOS INICIAIS</b> .....   | 11 |
| <b>6. LGPD E MARKETING: DUAS PRINCIPAIS BASES LEGAIS</b> .....  | 14 |
| 6.1. A BASE LEGAL DO CONSENTIMENTO: O EXEMPLO DA PROMOÇÃO DE EVENTOS .....  | 15 |
| 6.1.1. Para além do Consentimento: a Gestão dos Direitos dos Titulares e o Painel de Controle de Privacidade ( <i>Privacy Dashboard</i> ).....          | 19 |
| 6.2 A BASE LEGAL DO INTERESSE LEGÍTIMO: O EXEMPLO DA ADESÃO FLEXÍVEL ( <i>SOFT OPT-IN</i> ) EM CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL.....                      | 21 |
| 6.2.1. A Ferramenta da Avaliação de Interesse Legítimo ( <i>Legitimate Interest Assessment - LIA</i> ) .....  | 25 |
| <b>7. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E ATIVIDADES DE MARKETING: OUTROS EXEMPLOS</b> .....   | 27 |
| 7.1. COLETA DE LEADS: SERVIÇOS PRÓPRIOS E DE TERCEIROS.....   | 28 |
| 7.2. LISTAS DE E-MAIL MARKETING: POSSO COMPRAR? PRECISO DO CONSENTIMENTO PARA AS QUE JÁ POSSUO? .....   | 30 |
| 7.3. TELEMARKETING: ENTRE A LGPD E REGULAÇÕES ESTATAIS AUTÔNOMAS.....   | 33 |
| 7.4. TRATAMENTOS AUTOMATIZADOS E DIREITO A REVISÃO: QUANDO OS USOS DE <i>PROFILING</i> E DE <i>CHATBOTS</i> REQUEREM CUIDADOS ADICIONAIS? .....         | 35 |
| 7.5. USO DE IMAGEM E VÍDEO: CAMPANHAS, DIVULGAÇÕES E REDES SOCIAIS.....   | 39 |
| 7.6. MARKETING E TRATAMENTO DE DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES.....  | 42 |
| <b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 42 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 45 |
| <b>APÊNDICE 1: MODELO DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VÍDEO - ADAPTADO À LGPD E COM COMENTÁRIOS</b> .....                                    | 47 |
| <b>APÊNDICE 2: DIRETRIZES PARA FORMULÁRIOS DE INSCRIÇÃO EM EVENTOS, CURSOS E SIMILARES</b> .....  | 49 |
| <b>ANEXO ÚNICO – PERGUNTAS PARA A FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DO INTERESSE LEGÍTIMO (LIA) DE ACORDO COM O INFORMATION COMMISSIONER’S OFFICE (ICO)</b> ..... | 51 |
| Modelo para Avaliação de Legítimo Interesse - LIA .....   | 51 |

# 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

---

O presente Guia faz parte da série de documentos da FGV intitulada “**Orientações para a Governança de Dados da FGV**” e tem como objetivo fornecer orientações sobre como gerenciar as diversas atividades e operações de tratamento de dados. Este Guia é um dos frutos do projeto de adequação da FGV em relação a Lei Geral de Proteção de Dados (**LGPD**) e outras leis setoriais sobre o tema.

A Fundação Getúlio Vargas consciente da importância e da necessidade de adequar as suas operações de tratamento de dados pessoais a uma nova e ampla regulação sobre o tema, no caso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018 – “**LGPD**”), aprovada em agosto de 2018, deu início em maio de 2019 ao seu processo de conformidade. Considerando ainda, que em maio de 2018 entrou em vigor o General Data Protection Regulation (Regulation EU 2016/679 – “**GDPR**”) e, que este possui pontos de contato com as atividades da FGV na União Europeia (UE), foi decidido que o processo de conformidade regulatória também abarcaria este regulamento além de outras leis setoriais de proteção de dados brasileiras.

A **LGPD** é uma lei transversal, que perpassa por diferentes agentes econômicos no Brasil, como a academia, setor privado, setor público e terceiro setor. Entre os agentes regulados, a FGV se situa no setor acadêmico como uma Instituição de Ensino Superior (IES), abrangendo por esse motivo, uma série de particularidades nos tratamentos de dados pessoais realizados em sua estrutura. Particularmente, a FGV precisa atender às obrigações legais específicas de IES previstas pelo MEC e outras entidades, as quais muitas vezes possuem sinergia com o campo da proteção de dados, devido a particularidades no tratamento de dados do setor educacional, como por exemplo, a necessidade de guarda permanente de históricos escolares, provas, etc.

Considerando que a FGV é uma IES e, portanto, depositária de um grande volume de dados de caráter pessoal, coletados em pesquisas científicas e na administração do ensino, por meio de fontes como cadastros de matrícula, históricos escolares, cadastros de professores e funcionários administrativos, entre outros, decidiu-se pela necessidade de desenvolver um projeto para cumprir com os objetivos de sua conformidade regulatória frente as leis de proteção de dados, denominado Projeto Presidência - Implantação do Programa de Conformidade: Leis de Proteção de Dados Pessoais (“Projeto”).

Dessa forma, o Projeto visa, primeiramente, realizar um levantamento das práticas de tratamento de dados pessoais em toda a FGV. Considerando seu histórico, sua dimensão e suas diferentes frentes de atuação, o Projeto tem o objetivo de viabilizar uma análise abrangente, levando em consideração as distintas particularidades envolvidas nas principais atividades desempenhadas pela FGV. O Projeto tem como objetivo também desenvolver metodologias e mecanismos de análise para elaboração de Relatórios de Impacto à Proteção de Dados que visem a contribuir com a construção de uma cultura de proteção de dados na FGV e nas demais IES no País.

Como resultado desse trabalho, busca-se desenvolver: (i) a conformidade da FGV ao novo contexto

regulatório de proteção de dados da **LGPD** e, subsidiariamente, àquele estabelecido pela **GDPR**; e (ii) estabelecer um protocolo de conformidade ao novo marco legal de proteção de dados pessoais em IES, com potencial de disseminação e replicação por outras instituições e de influência de agentes governamentais e outros atores privados.

O processo de conformidade envolve um trabalho de interpretação da lei para definição das obrigações legais, diagnóstico dos fatos pertinentes e relevantes para a sua aplicação e levantamento de fluxos e processos que contribuem ou não para que os fatos estejam de acordo com o documento legal.

## 2. DEFINIÇÕES

A presente seção trata de conceitos-chave mencionados ao longo deste Guia. Para melhor disposição, os termos foram agrupados de acordo com: (i) conceitos gerais sobre a **LGPD** e sobre temas de marketing; (ii) conceitos específicos sobre princípios previstos na **LGPD**; (iii) e conceitos específicos sobre direitos dos titulares consoante a **LGPD**. Todas as definições foram dispostas por ordem alfabética.

### 2.1. CONCEITOS GERAIS

**AGENTE DE TRATAMENTO:** o controlador e o operador (art. 5º, IX, **LGPD**).

**ANONIMIZAÇÃO:** utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo (art. 5º, XI, **LGPD**). O dado anonimizado, nos termos da lei, deixa de ser considerado **dado pessoal**, garantindo maior liberdade no seu tratamento (art. 12, **LGPD**).

**B2B:** *business to business*. Relação comercial desenvolvida entre duas entidades corporativas, como fornecedores.

**B2C:** *business to consumers*. Relação comercial desenvolvida entre uma entidade corporativa e seus clientes.

**BASE LEGAL:** é o fundamento que autoriza o tratamento de dados pessoais por um agente, devendo ser definida, em casos concretos, a partir de uma das hipóteses dispostas na **LGPD** ao seu artigo 7º (caso de dados pessoais) ou ao seu artigo 11 (caso de dados pessoais sensíveis). As bases legais só não serão necessárias nos casos em que a **LGPD** não se aplica, como nas hipóteses do artigo 4º ou em situações de processamento que envolvam dados anonimizados, onde a identificação da titularidade não seja possível por meios razoáveis.

**CHATBOT:** programas desenvolvidos com a função de atendimento direto ao público e cujas interações podem ser baseadas em respostas fixas automatizadas ou em aprendizado de máquina.

**CONSENTIMENTO:** manifestação livre, informada e inequívoca (art. 7º, I, **LGPD**) pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma **finalidade** determinada (art. 5º, XII,

**LGPD).** Deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular (art. 8º, **LGPD**).

**CONTROLADOR:** pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais (art. 5º, VI, **LGPD**). É quem determina como os dados são processados.

**COOKIE DE NAVEGADOR:** além de deliciosos biscoitos, *cookies* são, na terminologia da informática, pequenos arquivos de texto depositados por um site servidor no computador do cliente usuário para “memorizar” algumas informações relativas àquela navegação.

**CUSTOMER:** em estratégias de marketing, é o *lead* convertido com sucesso em novo consumidor. Equivalente à quarta e última etapa do afunilamento na relação com um potencial cliente.

**DADO BIOMÉTRICO:** qualquer dado atinente a características fisiológicas (como a face, a íris, o DNA, a voz, ou uma impressão digital) ou comportamentais (como o jeito de andar, de dançar ou de gesticular) de uma pessoa natural.

**DADO PESSOAL:** informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável (art. 5º, I, **LGPD**). Também são considerados dados pessoais para os fins da lei aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada (art. 12, §2º, **LGPD**).

**DADO PESSOAL SENSÍVEL:** dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (art. 5º, II, **LGPD**).

**GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION):** Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados 2016/679. Regulamento relativo à proteção das pessoas naturais no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados no âmbito europeu. Revogou a Diretiva 95/46 /CE (Regulamento Geral de Proteção de Dados).

**INTERESSE LEGÍTIMO DO CONTROLADOR OU TERCEIRO:** poderá ser utilizado como fundamento do tratamento de dados pessoais apenas para **finalidades** legítimas, analisadas conforme o caso concreto (art. 7º, IX, **LGPD**). Tais **finalidades** podem ser, por exemplo, o apoio e promoção de atividades do **controlador**, proteção ao titular do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas suas legítimas expectativas e os direitos e liberdades fundamentais (art. 10, **LGPD**). O interesse legítimo não se aplica a **dados pessoais sensíveis**.

**LEAD:** em estratégias de marketing, é o *prospect* analisado e recomendado a uma abordagem mais refinada para os fins de promoção de produtos, serviços ou marcas e com razoáveis chances de se tornar um consumidor final ou *customer*. Equivalente à terceira de quatro etapas do afunilamento na relação com um potencial cliente.

**LGPD (LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS):** Lei 13.709/2018 dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público

ou privado (art. 1º, **LGPD**). A LGPD é aplicável a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que: (i) a operação de tratamento seja realizada no território nacional; (ii) a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou (iii) os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional (art. 3º, caput e incisos I a III, **LGPD**).

**LIA (LEGITIMATE INTEREST ASSESSMENT):** ferramenta de avaliação do legítimo interesse, prevista no Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu (**GDPR**), para avaliar se um **dado pessoal** pode ou não ser tratado sob a base legal do **interesse legítimo**.

**MARKETING:** na definição da Associação Americana de Marketing (AMA)<sup>1</sup>, atividade que reúne instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas as quais possuam valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

**OPERADOR:** pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do **controlador** (art. 5º, VII, **LGPD**). É quem acata as ordens de como os dados devem ser processados.

**PRIVACY DASHBOARD:** painel de privacidade. É a ferramenta responsável por lidar, por intermédio de uma plataforma digital, com a gestão dos direitos dos titulares de dados, a exemplo do acesso, da obtenção de cópia ou da requisição de eliminação de dados, entre outros.

**PROFILING:** perfilamento ou perfilagem, ato de processar dados pessoais, de forma automatizada ou não, para avaliar padrões de comportamento relativos a um indivíduo em concreto.

**PROSPECT:** em estratégias de marketing, é o *suspect* que passou por um filtro básico de compatibilidade de interesses com a marca, produto ou serviço em específico e que, após uma análise mais apurada, pode vir a ser abordado como *lead*. Equivalente à segunda de quatro etapas do afunilamento na relação com um potencial cliente.

**SUSPECT:** em estratégias de marketing, é qualquer indivíduo em geral que tenha ou possa ter interesse por um determinado segmento ou nicho de produtos ou serviços e que, após uma análise mais apurada, pode vir a ser classificado como **prospect** de uma marca em específico. Equivalente à primeira de quatro etapas do afunilamento na relação com um potencial cliente.

**TITULAR:** pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento (art. 5º, V, **LGPD**).

**TRATAMENTO:** toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição,

---

1 AMA. **Definitions of Marketing** (tradução livre). American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27/01/2020.

processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração (art. 5º, X, **LGPD**).

**TRATAMENTO AUTOMATIZADO:** qualquer tipo de técnica de processamento de dados pessoais que atinja resultados concretos (*outputs*) sem a supervisão imediata de um ser humano.

## 2.2. PRINCÍPIOS DA LGPD

Na terminologia jurídica, um princípio é um tipo de norma que deve ser cumprida na maior medida possível e cujo conteúdo serve como diretriz geral de interpretação para situações concretas. Na **LGPD**, os princípios estão listados ao longo do artigo 6º e são os seguintes:

**ADEQUAÇÃO:** compatibilidade do tratamento com as **finalidades** informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento (art. 6º, II, **LGPD**).

**BOA-FÉ:** significa a observância de um comportamento leal, correto e probo na realização das atividades de tratamento de dados pessoais. Esse princípio, opera como norte a todos os demais e servindo de baliza para interpretar conceitos abertos (art. 6º, caput, **LGPD**).

**FINALIDADE:** realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível ou desvirtuada (art. 6º, I, **LGPD**).

**LIVRE ACESSO:** garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais (art. 6º, IV, **LGPD**).

**NÃO DISCRIMINAÇÃO:** impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos (art. 6º, IX, **LGPD**).

**NECESSIDADE:** limitação ou minimização do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas **finalidades**, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às **finalidades** do tratamento de dados (art. 6º, III, **LGPD**).

**PREVENÇÃO:** adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais (art. 6º, VIII, **LGPD**).

**QUALIDADE DOS DADOS:** garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento (art. 6º, V, **LGPD**).

**RESPONSABILIZAÇÃO E PRESTAÇÃO DE CONTAS:** demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas (art. 6º, X, **LGPD**).

**SEGURANÇA:** utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão (art. 6º, VII, **LGPD**).

**TRANSPARÊNCIA:** garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial (art. 6º, VI, LGPD).

## 2.3. DIREITOS DO TITULAR NA LGPD

Os direitos dos titulares de dados estão previstos majoritariamente ao longo do artigo 18 da LGPD. Ademais, há ainda o direito de titularidade (artigo 17) e, com relação a tratamentos automatizados, os direitos de informação e de revisão (artigo 20):

**ACESSO AOS DADOS:** o titular de dados tem resguardado o seu interesse de receber uma cópia dos dados pessoais detidos pela empresa, se assim o requisitar (art. 18, II, LGPD). Conforme a LGPD, tal direito será objeto de regulamentação por parte da autoridade nacional e das autoridades da área de saúde e sanitárias, no âmbito de suas competências (art. 13, § 3º, LGPD). Sublinha-se que os órgãos notariais e de registro devem fornecer acesso aos dados por meio eletrônico para a administração pública, tendo em vista as suas finalidades (art. 23, § 5º, LGPD).

**ANONIMIZAÇÃO, BLOQUEIO OU ELIMINAÇÃO:** o titular de dados tem o direito de solicitar que seus dados sejam anonimizados, bloqueados ou que haja a eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na Lei (art. 18, IV, LGPD).

**CONFIRMAÇÃO DA EXISTÊNCIA DE TRATAMENTO:** direito do titular a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição de informações sobre a existência de tratamento (art. 18, I, LGPD), isto é, de toda operação realizada com seus dados pessoais (art. 5º, X, LGPD).

**CORREÇÃO DE DADOS INCOMPLETOS, INEXATOS OU DESATUALIZADOS:** o titular de dados pode requerer a retificação dos dados, caso estejam incorretos, insuficientes, imprecisos, não expressem a completude das informações armazenadas ou careçam de atualização (art. 18, III, LGPD).

**ELIMINAÇÃO DOS DADOS PESSOAIS:** o titular de dados pode requerer que seus dados sejam excluídos, de forma que a empresa deverá eliminar todos os dados coletados com relação a esse titular, a não ser que exista outra base legal para a manutenção desses dados (art. 18, VI, LGPD).

**INFORMAÇÃO SOBRE COMPARTILHAMENTO:** o titular de dados pode solicitar informações das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados (art. 18, VII, LGPD).

**INFORMAÇÃO SOBRE O NÃO CONSENTIMENTO:** o titular de dados pode solicitar informações sobre a possibilidade e hipóteses de não fornecimento do consentimento, além de entender sobre as consequências da negativa (art. 18, VIII, LGPD).

**INFORMAÇÃO SOBRE TRATAMENTO AUTOMATIZADO:** o titular de dados pode pedir informações a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada. Tais informações, a serem oferecidas pelo controlador, deverão apresentar clareza e adequação com o que foi solicitado (art. 20, §1º, LGPD).

**OPOSIÇÃO:** o titular de dados pode se opor ao contexto do tratamento de dados e/ou às finalidades do tratamento, incluindo tratamento realizado com fundamento em uma das hipóteses de dispensa do consentimento (art. 18, §2º, LGPD).

**PETIÇÃO:** o titular de dados pode fazer qualquer requerimento com relação aos seus dados contra o controlador perante a autoridade nacional (art. 18, §1º, LGPD).

**PORTABILIDADE:** disponibilização dos dados do titular a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa e observados os segredos comercial e industrial, de acordo com a regulamentação do órgão controlador (art. 18, V, LGPD).

**REVISÃO:** o titular de dados pode pedir revisão das decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade (art. 20, caput, LGPD).

**REVOGAÇÃO DO CONSENTIMENTO:** manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado (art. 18, IX, LGPD), ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação (art. 8º, §5º, LGPD).

**TITULARIDADE DOS DADOS PESSOAIS:** a toda pessoa natural é assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade (art. 17, LGPD), de modo que o titular é, portanto, a pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento (art. 5º, V, LGPD).

### 3. ESCOPO DE APLICAÇÃO

Este Guia se destina a orientar todas e quaisquer práticas comunicacionais que tenham por escopo: a coleta ou qualquer forma de tratamento de quaisquer **dados pessoais** (ainda que apenas um endereço de e-mail) para os fins de promoção de produtos, serviços, eventos, cursos, concursos, avaliações e exames de qualquer natureza, dentre outros.

Especialmente, e sem prejuízo de outras estratégias promocionais de marketing, este Guia trata do modo pelo qual a LGPD e outras leis pertinentes à temática de privacidade e proteção de dados pessoais regulam expedientes como: o contato por via de e-mail marketing ou telemarketing, a coleta e sistematização de *suspects*, *prospects* e *leads* e a inscrição e divulgação de eventos, cursos, concursos, avaliações e exames de qualquer natureza, acadêmicos ou não.

### 4. OBJETIVOS

Não obstante outros objetivos alcançados, este Guia busca:

- (a) Orientar a realização de quaisquer práticas de marketing a fim de que estejam em conformidade com os direitos à privacidade e à proteção dos dados relativos a pessoas

naturais;

- (b) Demonstrar parâmetros de conformidade para a abordagem, mediante a coleta de qualquer tipo de **dado pessoal**, de *suspects*, *prospects* e *leads* no oferecimento de serviços e produtos;
- (c) Divulgar padrões de condutas para a gerência e o disparo de mensagens as quais se utilizem de expedientes de e-mail marketing e mediante a coleta de qualquer tipo de **dado pessoal**;
- (d) Comunicar as diretrizes de conduta a serem observadas em quaisquer ações promocionais de eventos, cursos, concursos, avaliações e exames, de natureza acadêmica ou não.

Os demais documentos do Programa de Conformidade da FGV para com a LGPD que se relacionam com este Guia são:

- (i) Política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais FGV;
- (ii) Guia de Proteção de Dados Pessoais: Crianças e Adolescentes.

## 5. DADOS PESSOAIS E ATIVIDADES DE MARKETING: ASPECTOS INICIAIS

Definido pela Associação Americana de Marketing (AMA)<sup>2</sup> como uma atividade que reúne “instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas as quais possuam valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”, o marketing é elemento central na comunicação de instituições e empresas para com a sociedade da informação.

A relação entre marketing e **dados pessoais** se estreitou na medida em que novas tecnologias e dispositivos conectados à internet foram inseridos no cotidiano de consumidores e de organizações. O **dado pessoal** se tornou um importante elemento capaz de personalizar uma relação e de desenvolver vínculos mais estreitos e precisos de consumo e de divulgação de marcas, produtos e serviços. Se antes os **dados pessoais** figuravam como meras formalidades para selar uma relação entre pessoas e organizações, agora eles representam verdadeiros ativos intangíveis cujo tratamento deve ser balizado por princípios éticos e diretrizes claras.

Tendo em vista as novidades trazidas pela Lei 13.709/2018, a **LGPD**, a presente seção foi organizada para responder a cinco perguntas introdutórias ao tema, quais sejam: (i) qual a diferença entre **dado pessoal** e **dado pessoal sensível**? (ii) O que é titular de dados? (iii) O que são os agentes de tratamento, **controlador** e **operador**? (iv) O que é uma operação de tratamento de dados? (v) Como determinar o que é ou não **dado pessoal** no contexto de relações corporativas (ou *business to business*, **B2B**) e corporativas *versus* relações consumeristas (ou *business to consumers*, **B2C**)?

Sobre a primeira pergunta, como já abordado, em tempos de internet, telefones celulares e de

2 AMA. **Definitions of Marketing** (tradução livre). American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

comunicações cada vez mais personalizadas, as atividades de marketing dependem em boa medida da capacidade de obtenção e análise de dados pessoais. Mas, o que seriam **dados pessoais** na terminologia da lei? A resposta passa por um tipo de dado relacionado a uma pessoa natural, desde que identificada ou identificável no contexto. Portanto, um primeiro traço distintivo é o de que dados estritamente relativos a pessoas jurídicas, como um registro contábil, estariam fora do escopo da legislação, a não ser que englobem indicativos sobre pessoas naturais.

A variação “identificada ou identificável” possui especial relevância para a caracterização de um dado como pessoal. Veja um exemplo: dizer que uma estudante de nome X faz graduação na Escola Y e possui um e-mail <x@provedor.com> é lidar com dados pessoais identificados. Dizer, contudo, que a estudante da Escola Y, cujo número de matrícula começa com os caracteres 0123 tirou a nota A no processo seletivo para uma bolsa de estudos é lidar com dados pessoais identificáveis. Aqui, as informações fornecidas sobre a estudante permitem o cruzamento com um banco de dados prévio que aponte para a identidade exata da discente.

Ok, mas e o **dado sensível**, qual a diferença? O **dado pessoal sensível** é uma espécie do gênero **dado pessoal**, cuja capacidade de revelar aspectos individuais de ordem mais sensível, como diz o nome, é relativamente maior, o que abre riscos para práticas discriminatórias. Nos termos da **lei** estão incluídos os dados relativos à origem étnica e religiosa, de filiação a organização política, religiosa ou filosófica, de aspectos ligados à saúde ou à vida sexual, bem como os que tratam da origem genética ou biométrica da pessoa natural identificada ou identificável.

Desse modo, no exemplo da nossa aluna da Escola Y, a sua digital do registro acadêmico (dados biométricos), a opção assinalada para a etnia na ficha de cadastro e matrícula (se branco, pardo, indígena, afrodescendente...) e sua participação junto a centros e diretórios estudantis (filiação a organização política, dada uma interpretação ampla) são alguns dos dados que podem vir a ser classificados como sensíveis no caso concreto.

A importância e o destaque conferido ao **dado sensível** na legislação se dá ao fato de que esse tipo de dado pode ser manipulado de forma tendenciosa e discriminatória, causando danos a indivíduos ou a certos grupos de indivíduos. Portanto, a **LGPD** trouxe esse conceito e o conectou a algumas exigências adicionais de modo a resguardar as garantias e direitos individuais e coletivos dos **titulares**, o que nos leva à próxima pergunta.

E o que seria **titular** de dados para a nova legislação? Como visto, sendo o **dado pessoal** qualquer elemento atinente a uma pessoa identificada ou identificável, o **titular** é justamente a pessoa natural a quem esse dado se refere. Logo, ainda no nosso exemplo anterior, o nome e o e-mail identificados, bem como o número de matrícula identificável levam à mesma **titular**: a estudante de graduação da Escola Y que teve os seus dados tratados.

Mas, e quem é responsável por tratar esses dados, ou seja, quem são os **agentes de tratamento**? Conforme estipula a legislação, os **agentes de tratamento** podem ser classificados por duas categorias: **controlador** e **operador**. Assim, suponha que a Escola Y desenvolva uma estratégia de marketing para divulgar seus cursos em parceria com uma empresa durante a realização de um grande evento na área de Economia e Finanças.

Nesse exemplo, todo o gerenciamento e a indicação de participantes ao evento, bem como as formas de divulgação e de contato com os **titulares** foram minuciosamente prescritos pela Escola Y. À agência parceira caberá apenas a realização do evento segundo as ordens recebidas já que, no contrato exemplificativo, ela não possui autonomia para decidir qualquer assunto relativo a **dados pessoais**. Assim, tem-se a Escola Y na figura de **controladora** dos **dados pessoais**, sendo a parceira comercial a **operadora** dos mesmos. Resumindo: enquanto a **controladora** fixa as regras do jogo, a **operadora** fica incumbida executá-las nas **operações de tratamento**.

A importância dessa distinção se deve à repercussões de responsabilização em casos de ilícitos civis, administrativos e penais, bem como de cumprimento de obrigações legais frente a autoridades governamentais. O **controlador**, nesse caso, terá um grau de responsabilidades possivelmente maior a depender do contexto.

Tudo bem até agora, porém o que significa uma **operação de tratamento** de **dados pessoais** na **LGPD**? O **tratamento** é qualquer tipo de ação relacionada a um **dado pessoal**. Na definição da lei são empregados vinte verbos não exaustivos para ilustrar essa conduta, a exemplo de acessar, coletar, classificar, avaliar, reproduzir, transmitir, arquivar, eliminar ou avaliar, entre outros.

Portanto, todas as ações relativas a dados de pessoas naturais – desde acessar uma base de registro de alunos recém-matriculados na Escola Y para desenvolver uma campanha de divulgação institucional, a editar uma planilha com informações sobre vários inscritos em um evento acadêmico na Escola Y – estão abrangidas pela lei de dados pessoais. A condição, é claro, é a de que esses dados sejam identificados ou estejam suscetíveis a identificação.

As ações de marketing, contudo, nem sempre lidarão com **dados pessoais**. Isso porque as estratégias comerciais de comunicação e veiculação de uma marca, produto ou serviço passam tanto pelas relações de tratamento de dados **B2B** (relações corporativas, como entre duas empresas) quanto **B2C** (relações consumeristas, como entre a Escola Y e um aluno). E, nesse caso, como distinguir o que é ou não **dado pessoal**?

Caso a relação e os sujeitos afetados estejam no âmbito **B2B**, as obrigações estipuladas na **lei** de dados provavelmente não se aplicarão, já que os dados são institucionais. Neste caso o dado não é pessoal, mas estritamente corporativo, fugindo ao conceito fixado pela **lei**. Mas, cuidado! Ainda que no âmbito de uma relação **B2B** de cunho corporativo, é possível que sejam transitados e tratados **dados pessoais**, como de alunos ou empregados. É o caso de um convênio educacional entre Instituições de Ensino Superior, por exemplo.

A regra, nesse ponto, é clara: se um **dado pessoal** identificado ou identificável for tratado para fins de marketing, a **lei** de dados com seus princípios e garantias deverá ser respeitada na íntegra. Esse também é o caso onde a relação e os dados afetados estejam no âmbito **B2C**, já que todas as obrigações previstas na **LGPD** certamente vincularão a **operação de tratamento**.



#### DICA

A constatação do nome da instituição à qual o profissional está vinculado no lugar de seu nome pessoal como assinatura, acompanhada de um e-mail institucional, por exemplo (@instituiçãoxy), são bons indícios de que o dado se relaciona a atividades não pessoais. Mais uma vez, essas distinções são muito particulares e precisarão de uma avaliação cuidadosa caso a caso.

Na prática, contudo, a distinção pode não ser tão fácil, já que na relação com microempresários, por exemplo, a figura do representante comercial e do titular se confundem por muitas das vezes. Do mesmo modo, embora não inserida no contexto de relacionamentos corporativos de fornecimento **B2B**, o contato com jornalistas também está suscetível de confusão entre o canal de comunicação institucional e o da pessoa natural. Nesses casos, a não ser que os meios de contato (como e-mails, telefones e endereços) sejam estritamente corporativos ou institucionais, é melhor classificar os dados como pessoais, uma vez que há um claro intuito de abordagem individualizada e a pessoa natural está devidamente identificada ou identificável na relação.

Em ações que serão melhor trabalhadas nas próximas seções deste Guia, como o envio de e-mail marketing, é possível obter indicativos acerca da natureza do dado, se pessoal ou institucional. Trabalhados esses cinco conceitos basilares, é hora de se avançar para a próxima seção, onde serão investigadas as bases legais que fundamentam a realização de **operações de tratamento** para fins de marketing.

## 6. LGPD E MARKETING: DUAS PRINCIPAIS BASES LEGAIS

De modo geral, qualquer **operação de tratamento** envolvendo **dados pessoais** necessitará de uma **base legal**. Uma **base legal** equivale a uma das hipóteses autorizativas previstas na **LGPD** que permitem o tratamento de **dados pessoais**, as quais darão sustentação jurídica para que a **operação de tratamento** ocorra de forma legítima.

A **LGPD**, trouxe um grupo restrito de hipóteses<sup>3</sup> que autorizam o uso de **dados pessoais** para os mais

<sup>3</sup> Para **dados pessoais**, as hipóteses estão dispostas no artigo 7º e são: (1) o fornecimento de consentimento pelo titular dos dados; (2) o cumprimento de obrigação legal ou regulatória, como registros tributários e contábeis; (3) a execução de políticas públicas pelo poder público; (4) a promoção de estudos por órgão de pesquisa; (5) a execução de contratos, bem como o desenvolvimento de relações contratuais preliminares; (6) o exercício regular de direitos em litígios; (7) a proteção da vida ou incolumidade física; (8) a tutela da saúde por parte de profissionais, autoridades ou prestadoras de serviços da área; (9) o interesse legítimo do controlador ou de terceiro; (10) a proteção do crédito. Para **dados pessoais sensíveis**, as hipóteses estão dispostas no artigo 11 e são: (1) consentimento pelo titular ou responsável legal; (2) cumprimento de obrigação

variados contextos. Dessas hipóteses, a que costuma ser mais discutida é a do **consentimento** que, como se verá mais adiante, requer a obtenção de uma autorização específica do **titular dos dados pessoais** ou de seu **responsável legal** para o **tratamento** dos dados a ele relativos.



#### DEFINIÇÃO: BASES LEGAIS

A **base legal** para tratamento de **dados pessoais** equivale ao fundamento da **LGPD** que autoriza o tratamento de **dados pessoais** por um agente. É necessário destacar que, para situações de marketing, as **bases legais** viáveis são o **consentimento** e o **interesse legítimo** sendo que este, contudo, possui caráter residual e não se aplica para **dados sensíveis**.

Muito embora o **consentimento** receba um enorme destaque quando o assunto é a **LGPD**, seja pelos modos de sua obtenção ou os seus limites, é necessário ressaltar que não existe hierarquia dessa hipótese em relação às outras situações legitimadoras para **tratamento de dados**. Contudo, o **consentimento** costuma ser a **base legal** preferencial a depender do contexto de tratamento, pois é a que se relaciona de imediato com o **titular de dados**, pode trazer menos riscos para a organização e implicar em menores expedientes para comprovar a licitude e conformidade da operação de tratamento. Desse modo, somente a avaliação circunstancial poderá demonstrar qual a melhor **base legal** a ser sustentada e como os princípios e direitos da **LGPD** podem ser garantidos aos **titulares**.

Esclarecido esse ponto, das várias prerrogativas legais centrais na legislação federal para tratar dados pessoais, duas ganham destaque quando o assunto envolve as atividades de marketing: (a) **consentimento** e (b) **interesse legítimo**. Nesta seção temos o objetivo de delimitar conceitualmente essas duas hipóteses, trazendo alguns exemplos preliminares para explicar a sua importância. A primeira base legal é a do consentimento.

## 6.1. A BASE LEGAL DO CONSENTIMENTO: O EXEMPLO DA PROMOÇÃO DE EVENTOS

Previsto na **LGPD** como manifestação **livre, informada e inequívoca** do **titular** ou de seu **responsável legal** para concordância à realização de operações com seus **dados pessoais**, o **consentimento** é uma das hipóteses de vital importância para o desenvolvimento de estratégias de marketing.


Quando fala-se em livre, o assunto tratado é o das condições nas quais o **consentimento** foi firmado.

legal ou regulatória, (3) execução de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos, pela administração pública; (4) realização de estudos por órgão de pesquisa; (5) exercício regular de direitos, inclusive em contratos e em processo judicial, administrativo e arbitral; (6) proteção da vida ou incolumidade física; (7) tutela da saúde, seja por profissionais da área, serviços de saúde ou autoridades sanitárias e (8) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular em identificações e autenticações de cadastro em sistemas eletrônicos.


É necessário assegurar que não exista forma de vício de vontade (como coação ou indução a erro, por exemplo) para que quaisquer **titulares** ou **responsáveis** expressem a sua anuência de modo a ceder seus **dados pessoais** para quaisquer fins.

Por informada, a LGPD estipulou o conjunto de esclarecimentos prestados ao **titular dos dados** ou a seu **responsável** antes e durante a sua manifestação de **consentimento**. É elementar certificar que informações essenciais sobre a operação de tratamento, seus modos, os agentes envolvidos e os eventuais riscos, não tenham sido omitidas do **titular** ou do **responsável**. Do mesmo modo, o uso de linguajar cheio de jargões técnicos e pouco acessíveis, bem como o excesso de informações também se afastam do intuito da manifestação informada.

Por fim, inequívoca é a manifestação, firme e clara, acerca da concordância do **titular** para o **tratamento** de seus dados. É imprescindível garantir que o indivíduo concordou positivamente com as **operações** que serão realizadas com suas informações. Assim, o destaque das cláusulas de **tratamento de dados pessoais** deve ser sempre garantido ao **titular de dados**, seja em meio eletrônico ou impresso, e a sua anuência às mesmas requererá uma ação positiva de concordância (exemplo: clique aqui e autorize o uso de um dado X para um objetivo Y).

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DEFINIÇÃO: CONSENTIMENTO</b></p> <p><b>Livre:</b> o consentimento não pode ser manifestado sob vício de vontade ou imposição por parte do <b>agente de tratamento</b>;</p> <p><b>Informado:</b> o <b>consentimento</b> só existe se todas as informações necessárias foram fornecidas de forma acessível ao <b>titular</b> ou a seu <b>responsável legal</b> para que ele forme o seu juízo de anuência ou vantagem;</p> <p><b>Inequívoco:</b> o <b>consentimento</b> exige uma conduta positiva por parte do <b>agente de tratamento</b> que não pode ser presumida.</p> |
|---|---|


Para ilustrar o **consentimento** livre, informado e inequívoco, imagine a seguinte situação hipotética e comum no âmbito de estratégias de marketing: uma instituição de ensino superior promoveu um evento acadêmico para o qual o requisito de participação era a inscrição gratuita em seu website. O intuito da instituição é o de, a partir da promoção do evento, divulgar a sua marca a profissionais e acadêmicos da área e poder oferecer futuros cursos e materiais didáticos aos interessados no evento. Assim, suponha que a instituição colocou, junto do formulário de inscrição, a seguinte cláusula sem qualquer destaque ou opção de discordância:

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>ATENÇÃO! EXEMPLO DE CONSENTIMENTO INVÁLIDO</b></p> <p><i>“Por meio do preenchimento deste formulário de inscrição, o interessado, além de confirmar a sua inscrição no Evento, autoriza o envio futuro de e-mails marketing por parte da instituição e de quaisquer de seus parceiros comerciais, bem como declara ter lido os Termos de Uso do site, disponíveis neste link: &lt;linkdotermodeuso&gt;.”</i></p> |
|---|--|

A política de inscrição da instituição de ensino viola concomitantemente os pressupostos do **consentimento** livre, informado e inequívoco. Porque? O **consentimento** dado pelo **titular** na situação fictícia acima não é livre, pois a sua participação no evento foi atrelada ao recebimento de futuros e-mails marketing. Assim, a ele não foram ofertadas opções sem imposição para participar do evento sem receber um e-mail marketing.

O **consentimento** também não foi informado, pois as condições de uso dos dados, seus propósitos, bem como quem são, ou ao menos qual o ramo de atividade de seus “parceiros comerciais”, não foi claramente explicado. Ademais, a mera declaração vazia de concordância passiva a um link dos Termos de Uso do site não demonstra o interesse específico do **titular** nas ações de marketing da instituição. Com relação ao link para Termos de Uso ou Políticas de Privacidade, embora aconselhável que ele seja disponibilizado para consulta, não é possível atrelar o **consentimento** à mera menção desse documento. Logo, todas as cláusulas importantes devem estar destacadas já no termo, sobretudo as que tratem de **finalidade**, compartilhamento ou as que impliquem em risco ao **titular**.

Além disso, o **consentimento** deixou de ser inequívoco, pois não existe qualquer prova concreta de que o **titular** efetivamente concordou com o recebimento de ações promocionais futuras. Ao avaliar a situação, é possível perceber que a ação concreta do **titular** foi de apenas submeter um formulário preenchido com seus dados para fins de inscrição no evento. Não há ação positiva e inequívoca quanto ao recebimento de e-mail marketing. O **consentimento** deveria ser destacado para cada finalidade e, de preferência e se possível, com o uso de uma *checkbox* indicando a concordância específica a cada **tratamento**.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DICA</b></p> <p>Leia o <b>Apêndice II</b> para diretrizes de elaboração de formulários para eventos, cursos ou similares.</p> |
|---|---|


Dada a inexistência prévia de uma cultura de proteção de dados pessoais, é possível que receios acerca dos impactos negativos da **LGPD** e da necessidade de **consentimento** surjam para o campo de marketing. Antes de mais nada, é necessário entender que o **consentimento** e a própria **LGPD**, se devidamente respeitados e seguidos, terão verdadeiro efeito oposto: um maior engajamento nas atividades de promoção e comunicação de marcas, produtos e serviços.

Em vez de empregar táticas de uso de dados pessoais aleatórias e muitas vezes ilegais, como o envio de material promocional indesejado e classificável como *spam*, as empresas e instituições que se comprometerem a coletar o devido **consentimento** e respeitarem as diretrizes de transparência e zelo com os direitos dos **titulares** de dados poderão formar uma cartela de clientes realmente engajados, cujo grau de interação é forte. Portanto, o **consentimento** é uma **base legal** que, se respeitada, será capaz de melhorar estratégias de comunicação e não de atravancá-las.

Trabalhada a noção de **consentimento** é necessário ainda ressaltar que o seu conceito dificilmente poderá ser valorado isoladamente, de forma estática. O **consentimento** só pode ser considerado livre, informado e inequívoco se levada em conta a **finalidade da operação de tratamento** de dados pessoais. A **finalidade** é muito mais do que um mero acessório do **consentimento**, é um dos princípios ou cânones interpretativos da **LGPD**.

Por **finalidade**, aborda-se o propósito informado à pessoa natural acerca das **operações** que serão realizadas para tratar os seus dados. A conjugação do **consentimento** com a **finalidade** faz com que seja possível assegurar que, primeiro, o agente responsável pelo tratamento de **dados pessoais** tenha se esforçado para deixar claro quais os propósitos para a coleta, armazenamento e uso dos dados do titular e que, segundo, a anuência desse **titular** seja feita da forma mais esclarecida quanto for possível.

Portanto, que o **consentimento** deve ser *granular*. Dessa maneira, cada tipo de **operação de tratamento de dados pessoais** dependerá, do mesmo modo, de uma manifestação clara e específica de **consentimento** por parte do **titular** envolvido ou de seu **responsável legal**.


|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>DICA: CONSENTIMENTO E FINALIDADE ANDAM JUNTOS</b></p> <p>É necessário avaliar sempre qual o propósito do dado coletado: identifique a <b>finalidade</b> para qual este dado será usado. Em seguida, caso a <b>base legal</b> utilizada seja a do <b>consentimento</b>, avalie se ele está em sintonia para a <b>finalidade</b> estipulada. O <b>consentimento</b> é <b>granular</b>: <b>finalidades</b> distintas implicam em <b>consentimentos</b> distintos.</p> |
|---|--|

No exemplo anterior, uma Instituição de Ensino Superior condicionava a inscrição em seu evento gratuito ao recebimento futuro de e-mails marketing. Aqui é possível verificar uma confusão de **finalidades**: o usuário deseja ceder seus dados para o propósito de se inscrever no evento (finalidade 1), mas não necessariamente desejará ser incluído em uma lista de e-mails marketing para promoção de ações futuras (finalidade 2).

É necessário salientar que a Instituição de Ensino Superior não erra ao articular as **finalidades** 1 e 2. Conjuguar mais de uma **finalidade** faz parte das estratégias promocionais de ações de marketing e não constitui nenhum problema às vistas a **LGPD**. O problema, contudo, surge quando os **consentimentos** para as **finalidades** 1 e 2 são atrelados e vinculados como se um fossem. Somente se ao usuário fossem fornecidas as informações necessárias para lidar com a finalidade 2 de forma separada da 1 é que o **consentimento** seria considerado válido.

Obter o **consentimento** válido do usuário é, portanto, uma tarefa que demandará dos responsáveis por campanhas de marketing o que eles mais possuem: criatividade. Em tempos tecnológicos e conectados como os de hoje, a disposição de textos longos, com letras miúdas e sem proximidade com o público-alvo é descontextualizada.

A **LGPD** exige que a obtenção do **consentimento** seja realizada por quaisquer meios pelos quais se possa provar que ele efetivamente existiu. Embora o **consentimento** por escrito seja o mais utilizado, a **lei** deixa abertura para outras formas de sua coleta, como o uso de vídeo, de imagens ou mesmo o auxílio da chamada “checkbox” interativa, pela qual o **titular** ou o seu **responsável legal** escolhe quais as **finalidades de tratamento** estão efetivamente no seu gosto e quais ele deseja se desvincular.

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>DICA: ESTRATÉGIAS CRIATIVAS E TRANSPARENTES DE CONSENTIMENTO</b></p> <p>O <b>consentimento</b>, de acordo com a <b>LGPD</b>, não precisa ser necessariamente escrito e muito menos extenso. Avalie, dentro da sua identidade visual e das estratégias de marketing, se existem possibilidades inovadoras de obtenção do <b>consentimento</b> que, ao mesmo tempo, respeitem e registrem o desejo do usuário. O uso de áudio, vídeo, de <i>checkbox</i> curtos e objetivos ou mesmo de guias de navegação interativos são bons exemplos a depender das circunstâncias concretas variadas.</p> |
|---|--|

Assim, a devida observância do requisito legal da descrição da **finalidade de tratamento**, aliada ao **consentimento** livre, inequívoco e informado trazem muito mais do que meras exigências às atividades de marketing. Esta é uma verdadeira oportunidade para articular novas estratégias de negócios e atividades às possibilidades tecnológicas que a internet e as formas de interação virtual proporcionam.

### 6.1.1. PARA ALÉM DO CONSENTIMENTO: A GESTÃO DOS DIREITOS DOS TITULARES E O PAINEL DE CONTROLE DE PRIVACIDADE (PRIVACY DASHBOARD)

Agora que você já sabe quais os requisitos para obter o **consentimento** válido nos termos da **LGPD**, surge a seguinte pergunta: uma vez obtido o **consentimento** de forma livre, informada e inequívoca, como visto anteriormente, estariam encerradas as obrigações legais para tratar dados pessoais? A resposta é negativa. O **consentimento**, na verdade, é apenas um dos pontos de partida para se relacionar com **titulares de dados pessoais**. A **Lei Geral de Proteção de Dados** trouxe, ainda, uma série de direitos os quais precisam ser observados e minimamente garantidos para o saudável transcurso das **operações de tratamento de dados pessoais**. E quais direitos seriam esses?


Ao todo, a **LGPD** firmou um rol geral de tipos de direitos da pessoa **titular** de dados pessoais. De um

lado, estão firmadas condutas que expressam o desacordo da pessoa natural em relação ao tratamento de suas informações pessoais: são os direitos de: (i) revogar o consentimento; (ii) de anonimizar ou bloquear informações desnecessariamente coletadas; (iii) de requisitar que os dados sejam eliminados em certas circunstâncias; e (iv) e de se opor a um **tratamento** irregular, ainda que realizado por outra **base legal** que não a do **consentimento**.

De outro lado, estão firmadas condutas que requerem uma prestação positiva em relação à entidade que executa o **tratamento** ou à autoridades reguladora, são os direitos de: (v) peticionar à agência reguladora, a Agência Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD), contra os agentes de tratamento; (vi) obter a confirmação de que os dados de um certo indivíduo estão de fato sendo tratados; (vii) acessar estes dados na íntegra; (viii) ser informado acerca de eventual compartilhamento com terceiros; (ix) ter disponibilizada a possibilidade de negar o consentimento em certas circunstâncias e saber quais as consequências desse ato; (x) portar os dados pessoais para outras entidades públicas ou privadas e, por fim, (xi) atualizá-los ou corrigi-los. Ainda, como ser verificado no item **7.4**, se o tratamento de dados for realizado com o uso de tecnologias automatizadas (sem a supervisão humana imediata), o **titular** terá direito a (xii) requisitar explicações acerca dos critérios utilizados; e (xiii) requerer a revisão da decisão.

Os direitos do **titular** estão em constante comunicação e, não raro, poderão ser exercidos em concomitância. Assim, por exemplo, um mesmo indivíduo poderá requisitar aos departamentos ou unidades de uma Instituição de Ensino a revogação do **consentimento** fornecido para determinada tarefa, como um e-mail marketing, bem como solicitar o acesso aos seus dados pessoais e, ainda, pleitear uma cópia integral dos seus dados acadêmicos.

Mas, e agora? Como gerenciar, na prática, as requisições de direitos por parte de inúmeros **titulares** de dados pessoais com os quais a sua organização se relaciona? Uma maneira mais dinâmica e ágil se dá a partir da criação de um painel de controle de privacidade, ou **privacy dashboard**. O painel de controle de privacidade é uma ferramenta tecnológica que auxilia o usuário, na condição de **titular** de dados pessoais, a exercer os seus direitos.

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>DEFINIÇÃO: PAINEL DE CONTROLE DE PRIVACIDADE (PRIVACY DASHBOARD)</b></p> <p>Um painel de controle de privacidade é uma ferramenta tecnológica de utilidade para viabilizar a execução dos direitos dos <b>titulares</b> de dados pessoais, como o direito de acesso, de atualização, de portabilidade ou até de apagar os dados. Ilustração fácil do painel de controle está a gestão de dados junto a grandes empresas do setor de tecnologia, como <i>Google</i> ou a <i>Microsoft</i>. No <b>privacy dashboard</b> da <i>Google</i>, por exemplo, é possível acessar os dados da sua conta e gerenciar permissões de utilização de suas informações, como históricos de pesquisa, de vídeos assistidos ou de localização.</p> |
|---|--|


Por meio dessa ferramenta, os **titulares** poderão acessar as suas respectivas contas junto a

determinada organização e, mediante a interação de alguns cliques, exercer ou requisitar qualquer dos direitos previstos na **LGPD** de forma instantânea. Embora os custos para a implementação de um **privacy dashboard** devam ser avaliados com critério, esta ferramenta pode facilitar o momento de transição para a vigência da **lei**, evitando transtornos de inúmeras requisições isoladas de **titulares**, capazes de engessar os setores de atendimento, de comunicação e de registro acadêmico das instituições de ensino.

Os painéis de controle de privacidade expressam, de forma simples e direta, um dos princípios centrais das leis de proteção de dados: o princípio da transparência. Em um mundo cada vez mais interconectado e onde **dados pessoais** são, não raro, comparados ao petróleo, é necessário assegurar ao **titular** o mínimo de informações confiáveis e cristalinas sobre as **operações de tratamento** acerca de seus dados. Ademais, ferramentas como os painéis de controle à privacidade contemplam a autodeterminação informativa, importante condutor das leis gerais de proteção de dados que permite aos cidadãos controlar o fluxo de dados que guardem relação com a sua pessoa, reduzindo a disparidade de poderes entre sujeito, agentes de tratamento e Estados.

As leis de proteção de dados, como a **LGPD**, não vieram para engessar ou inviabilizar estratégias de marketing pautadas em **dados pessoais**. Tais operações fazem parte de um ecossistema digital pulsante e em constantes transformações. Porém, é importante assegurar que o **titular** esteja incluso em uma relação de confiança e não adstrita tão somente ao oferecimento do **consentimento**, sendo a ele facultado o exercício de seus direitos sempre que julgar conveniente.

Foram finalizadas as considerações de apresentação sobre **consentimento**. Este tema, contudo, voltará a ser abordado em concreto nas discussões abaixo sobre **interesse legítimo** e na seção 8. Por enquanto, ressalta-se os seguintes pontos:

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>RESUMO: CONSENTIMENTO</b></p> <p>O <b>consentimento</b> deve ser <b>livre</b> (sem vício de vontade), <b>informado</b> (com as condições, parceiros e objetivos bem delimitados ao <b>titular</b>) e <b>inequívoco</b> (ser emitido a partir de uma manifestação positiva e, assim, não ser presumido), bem como ser granular, correspondendo a <b>finalidades</b> bem delimitadas e individuais;</p> <p>A obtenção do <b>consentimento</b> não finaliza o processo de atenção para com o <b>titular</b> de dados, mas é só o início. Os direitos do <b>titular</b> também devem ser assegurados e um <b>Privacy Dashboard</b>, ferramenta tecnológica que facilita esse processo, pode ser um importante aliado no gerenciamento desse contato.</p> |
|---|--|

## 6.2 A BASE LEGAL DO INTERESSE LEGÍTIMO: O EXEMPLO DA ADESÃO FLEXÍVEL (*SOFT OPT-IN*) EM CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL

Enquanto **base legal**, o **interesse legítimo** é especialmente importante para situações as quais envolvam práticas de marketing. Nas estratégias de marketing contemporâneas é vital o contato com

os potenciais clientes, conhecidos como **prospects** e **leads** (a diferença entre ambos e as diretrizes básicas de abordagem são trabalhadas no item 7.1). Tal relacionamento está ancorado fundamentalmente na obtenção de dados pessoais – como e-mail, nome, rede social e preferências de consumo, entre outros – e no seu uso estratégico para a obtenção e captação de novos clientes. Em Instituições de Ensino Superior (IES), sobretudo do setor privado, essa situação não é muito diferente.

Utilizando, mais uma vez, o exemplo do evento acadêmico promovido por uma IES, citado no item anterior desta seção, havia uma relação intrínseca entre a inscrição gratuita de um **titular** de dados pessoais a um evento acadêmico e o oferecimento futuro de outros serviços e produtos da instituição, a exemplo de cursos pagos.

O caminho desejável e recomendável para a construção de uma **base legal** e sólida no relacionamento com clientes a partir do marketing nesta situação se dá, sem dúvida, pelo **consentimento**. Uma vez fixados os propósitos do **consentimento** e possibilitada a escolha de quais **finalidades** sejam mais adequadas ou não, o potencial usuário ou cliente tem chances de se tornar mais fidelizado e desenvolver uma raiz de relacionamento com a marca da instituição.

Como ressaltado anteriormente, apesar de inexistir hierarquia entre **bases legais**, como o **consentimento** e o **interesse legítimo**, é possível afirmar que existe uma preferência casuística da primeira base para situações de marketing, pois a utilização do **interesse legítimo** importa em alguns ônus adicionais à instituição que o utilizam, como a prova de que este **tratamento** não viola os direitos dos **titulares**, como se verá mais adiante nesta seção. Contudo, mesmo para situações de tratamento de dados as quais deveriam estar sustentadas sob a **base legal** do **consentimento** é possível observar alguns casos limítrofes, onde o grau de dificuldade para obter a anuência do **titular** é grande. Aqui entra a **base legal** do **interesse legítimo**.

Na **LGPD**, o **interesse legítimo** representa uma espécie de salvaguarda para o **tratamento** de dados pessoais que não possam ser qualificados por outra **base legal**. O interesse legítimo é residual. Nos termos da legislação, é possível invocar esta prerrogativa para proteger interesses considerados justos por parte do **controlador** de dados ou de terceiro parceiro institucional. A ressalva, todavia, está em situações onde as liberdades civis fundamentais do **titular** ou os seus direitos estejam mais expostos a potenciais danos, de modo que o **interesse legítimo** não deverá ser utilizado.

Para o marketing, mesmo o **GDPR** – Regulamento Geral de Proteção de Dados Europeu, legislação rigorosa e que serviu de inspiração para leis de proteção de dados ao redor do mundo, inclusive a brasileira – reconhece a possibilidade de uso do **interesse legítimo** em certos casos. No “considerando” ou “recital” (ponderação textual do legislador feita antes da apresentação de uma norma) de número 47, o **GDPR** prevê que “*O processamento de dados pessoais para propósitos de marketing direto pode ser considerado como de interesse legítimo*”.


Na **LGPD**, o uso da **base legal** do **interesse legítimo** importa em uma liberalidade rigorosamente fundamentada do agente **controlador** dos dados pessoais, desde que ele: (i) atue dentro das expectativas legítimas do **titular** e (ii) respeite, sobretudo, os direitos e liberdades fundamentais desse indivíduo.

Assim, a **LGPD** associou a noção de **interesse legítimo** ao conceito-chave de “legítima expectativa”, sinalizando que a operação de **tratamento** de dados precisa fazer parte de um horizonte razoável e esperado pelo **titular** de dados pessoais. Este ponto será abordado logo abaixo. Ainda, a **LGPD** atrelou o **interesse legítimo** à proteção de direitos e liberdades fundamentais do **titular** de dados, de modo que uma estratégia pautada nesta **base legal** não possa gerar sérias repercussões à esfera individual deste sujeito.

Ademais, é necessário observar que os dados tratados sob esta **base legal** devem observar os princípios da necessidade e da transparência: para cada tipo de **operação de tratamento**, é necessário respeitar quais dados razoavelmente se esperaria utilizar em termos proporcionais àquele fim, bem como deixar claro ao usuário o modo pelo qual os seus dados são utilizados em concreto. Dessa maneira, não pode o **agente de tratamento** utilizar dados pessoais excessivos ou de maneira obscura sob a desculpa da utilização da **base legal** do **interesse legítimo**.


Para o caso de atividades de marketing, em específico, o **interesse legítimo** pode ser avaliado sob o exemplo da adesão flexível (*soft opt-in*) a campanhas virtuais. Por adesão flexível expressa-se um conjunto de situações de e-mail marketing onde, ao menos, três variáveis estão presentes: (i) há um relacionamento preexistente entre o **agente de tratamento** de dados, ou o seu parceiro identificado, e o **titular**, (ii) a estratégia de marketing destina-se ao oferecimento de produtos e serviços estritamente similares aos desejados ou contratados anteriormente; e (iii) é facilitada a opção de saída ou de discordância (*opt-out*) tanto no momento de cadastro do dado quanto do recebimento futuro de ofertas daquele anunciante (o que, aliás, deve estar sempre presente, **inclusive** para estratégias de marketing com consentimento).

É necessário observar ainda que, para situações como a entrada em vigor de uma inédita lei de dados frente a hábitos e práticas de marketing arraigados, nem sempre será possível obter o **consentimento**, um a um, dos **titulares** de dados pessoais com quem uma instituição se relaciona. Por outro lado, os requisitos são claros no sentido de justificar a adesão flexível apenas em situações nas quais já exista uma relação arraigada e com legítimas expectativas entre o **titular** de dados pessoais e uma entidade pública ou privada.

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>ATENÇÃO! A ADESÃO FLEXÍVEL É UMA EXCEÇÃO E NÃO UMA REGRA!</b></p> <p>O expediente do <b>interesse legítimo</b> pela “adesão flexível” para iniciativas de marketing digital pode parecer promissor, mas deve ser usado com parcimônia e em observância aos critérios apontados. É <b>obrigatório</b> registrar a decisão de tratar determinados dados pessoais a partir do <b>interesse legítimo</b> e consultar um parecer da Equipe de Proteção de Dados e/ou Encarregado acerca do caminho adotado.</p> |
|---|--|


Além disso, não é necessário que a pessoa natural negocie e conclua a contratação de um serviço ou produto. O uso da adesão flexível a partir da **base legal** do **interesse legítimo** comporta uma interpretação para situações onde há negociações preliminares e um desejo expresso em comprar ou negociar com uma marca ou serviço por meios digitais.

Tendo em vista essas informações, julgue o exemplo trazido abaixo quanto à possibilidade de adesão flexível sob a justificação legal do **tratamento** de dados pessoais pelo **interesse legítimo**:

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>EXEMPLO: POSSIBILIDADE DE ADESÃO FLEXÍVEL?</b></p> <p>Uma Instituição de Ensino possui uma lista digital de espera ou interesse para o oferecimento de um curso de Especialização em “Fundamentos Matemáticos de Criptografia”. Meses após se cadastrarem na lista de espera sem indicar qualquer consentimento adicional, os usuários recebem e-mails da mesma instituição, com quem nunca efetivamente contrataram um serviço ou produto, oferecendo cursos de Mestrado e Doutorado nas áreas de Matemática e Ciências da Computação. Os e-mails, vale ressaltar, são acompanhados por uma opção de descadastramento, a qual já estava disponível desde a inserção dos e-mails pelo usuário.</p> |
|---|--|

Avaliada sob o prisma dos requisitos e possibilidades listados anteriormente, a situação: (i) envolve um efetivo relacionamento prévio da instituição com os **titulares** de dados, pois eles forneceram suas informações no preenchimento do formulário; (ii) estipula o oferecimento de um serviço similar ao desejado anteriormente, pois a Especialização em Fundamentos Matemáticos de Criptografia está afeita ao campo de interesse do Mestrado e Doutorado nas áreas de Matemática e Ciências da Computação; e (iii) engloba a opção de não recebimento do material promocional, pois os e-mails são acompanhados por um *opt-out* durante e após a coleta dos endereços de e-mail.

Ainda que o **titular** e a instituição nunca tenham efetivamente concluído uma relação comercial anterior, o mero ato individual de cadastro em lista de interesse no site gerou à instituição a prerrogativa de **interesse legítimo** para os contatos futuros. Esse **interesse legítimo**, por óbvio, não pode ser usado a esmo, pois deve seguir os critérios listados de contato prévio, similaridade de oferta e opção de saída.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>ATENÇÃO! INTERESSE LEGÍTIMO NÃO COMPORTA DADOS SENSÍVEIS!</b></p> <p>Caso seja necessário tratar dados sensíveis - como de orientação sexual, política, étnica, religiosa – para fins de marketing, a <b>base legal</b> do <b>interesse legítimo</b> não poderá ser utilizada sob nenhuma hipótese. Por força de previsão específica da <b>LGPD</b> e por exclusão dessa <b>base legal</b>, ações de marketing que se utilizem de dados sensíveis precisam passar pelo consentimento.</p> |
|---|---|

Avançando no nosso último exemplo, e se por acaso a instituição receber algumas solicitações para o não envio de futuros e-mails (*opt-out*) mesmo para usuários que antes haviam consentido? Aqui a solicitação é de exercício de revogação do consentimento. Caso a base legal seja a do legítimo interesse, é possível que a manifestação se encaixe, a depender do caso, como uma oposição.

Deverá a instituição retirar o e-mail da lista e ainda apagá-lo permanentemente, correto? Por incrível que pareça, a resposta é negativa. Caso a instituição delete o e-mail e o nome do **titular**, poderá incorrer em desrespeito ao seu direito de não ser perturbado novamente por ações de marketing futuras. Portanto, o melhor caminho será o de sinalizar (ou colocar uma “*flag*”) aquele endereço de e-mail, em separado, para gerir a preferência do usuário em não ser incomodado novamente. Na hipótese de a instituição apagar o e-mail, ela poderá incorrer em erro futuro de, por qualquer razão, reinserir o **titular** em campanhas de marketing.


De outro lado, caso o usuário requeira o direito de eliminação de seus dados pessoais, o entendimento é o de que mesmo o seu e-mail deverá ser deletado da base. É aconselhável, contudo, deixar claro que essa eliminação de endereço da base apagará todo e qualquer registro desse **titular**, de modo que futuramente ele poderá ser novamente incluído na mesma por adesão a uma campanha.

Apresentado o conceito de **interesse legítimo** é necessário pontuar, por fim, que o seu uso não pode ser irrestrito ou sem fundamento. Sempre será necessário, por parte do **agente de tratamento**, demonstrar que todos os cuidados e ponderações foram tomados para a escolha desta **base legal**. Este assunto será tratado no próximo tópico.

### 6.2.1. A FERRAMENTA DA AVALIAÇÃO DE INTERESSE LEGÍTIMO (LEGITIMATE INTEREST ASSESSMENT - LIA)

Apresentado o conceito da **base legal** do **interesse legítimo**, dá-se sequência no tema para apresentar um importante recurso de avaliação concreta de seu uso. Desde já, é importante destacar que a elaboração e o registro de uma estratégia de marketing arquitetada a partir do interesse legítimo passa pela indispensável elaboração do LIA com a supervisão do(a) **DPO** (figura encarregada por centralizar a normatização de assuntos de dados pessoais e por fazer um elo entre **titular**, a organização e as autoridades nacionais no tema).

A Ferramenta de Avaliação de **Interesse Legítimo** (doravante *LIA*), segue uma ordem de três etapas, quais sejam, **finalidade**, **necessidade** e **balanceamento**, e é bastante prática para análise de situações de **tratamento** de dados pessoais sob a **base legal** do **interesse legítimo**.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DICA: AS 3 ETAPAS DO TESTE DE AVALIAÇÃO DE INTERESSE LEGÍTIMO</b></p> <p>Identifique a <b>finalidade</b> legítima de <b>tratamento</b> de dados;</p> <p>Avalie se, de fato, não existem outras estratégias que utilizem menor quantidade ou independam de dados pessoais;</p> <p>Estipule um balanceamento de riscos avaliando: (a) a natureza da relação, (b) as expectativas razoáveis do <b>titular</b> e (c) os efetivos resultados diante de suas garantias fundamentais e liberdades civis.</p> |
|---|---|

Primeiramente, é necessário que cada **agente de tratamento** responda à seguinte pergunta: há uma **finalidade** específica e legítima para tratar os dados pessoais? Portanto, meras bases de dados

mantidas “por conveniência” e sem qualquer **finalidade** específica de uso não se encaixam no critério explicitado. Se as operações de tratamento ocorrerem por mais de um **agente de tratamento**, como um **controlador** e um **operador**, será necessário avaliar individualmente a **finalidade** de uso do dado sob o ângulo de sua legitimidade concreta.

Em seguida, vem o teste de necessidade: é possível elencar outras formas viáveis e razoáveis de tratar dados pessoais pelas quais se consiga atingir a **finalidade** pretendida? Se existe uma alternativa de **tratamento** menos invasiva ao **titular** de dados, ela certamente deverá ser adotada.

A última e decisiva etapa se dá pelo teste de balanceamento. Por acaso há ameaça concreta de que os **interesses legítimos** do **agente de tratamento** possam interferir negativamente em direitos e garantias individuais dos **titulares** de dados pessoais? Para esta última etapa, será necessário considerar três requisitos adicionais: (a) a natureza da relação de tratamento de dados desenvolvida; (b) as expectativas razoáveis do **titular** em relação à abordagem do **agente de tratamento**; e (c) os efetivos resultados e repercussões da **operação de tratamento** para os sujeitos envolvidos.

Ao término deste Guia, será possível acompanhar um anexo de perguntas elaboradas pela ICO, autoridade de proteção de dados do Reino Unido, que auxiliarão no desenvolvimento da LIA em cada uma de suas etapas. Vale a pena dar uma olhada (vide o **Anexo Único**).

Agora, recorde-se do exemplo do item anterior sobre a Instituição de Ensino Superior que promoveu uma estratégia de marketing com vistas a cativar potenciais estudantes inscritos em um curso de especialização em criptografia. Aplicando a ferramenta de avaliação do **interesse legítimo** em suas três fases, será possível obter resultados favoráveis que justifiquem o uso dessa **base legal**?

Primeiramente, há uma clara **finalidade** no oferecimento de cursos que fazem parte do rol de serviços e produtos da Instituição de Ensino, sendo que o oferecimento dos cursos de Mestrado e Doutorado integram uma estratégia legítima de comunicação de produtos e serviços. Os dados, dessa forma, não estão sendo armazenados sem propósito ou utilizados de forma indiscriminada pela instituição, como em uma venda para quaisquer terceiros interessados.


Em seguida, há de se entender que o envio de e-mail para um potencial interessado em curso similar também passou por um critério de necessidade. A abordagem por e-mail é a mesma escolhida pelo potencial estudante para contatar a instituição e conta com poucos dados pessoais (talvez o nome, o e-mail e o curso desejado), de modo que outras ofertas, como por televisão, não terão o escopo de atingir aquele público em específico.

Por fim, o tratamento do e-mail, do nome pessoal e do curso de interesse seguem uma lógica dinâmica e previsível dentro da relação estabelecida. A natureza do relacionamento entre as partes indica um contato prévio quando do registro do **titular** na base da instituição, de modo que essa pessoa não foi pega de surpresa pela mensagem. Ainda, o tipo de produto ofertado está dentro das expectativas razoáveis do **titular**, já que os cursos seguem a lógica de áreas do conhecimento correlacionadas. Ademais, o contato por meio eletrônico poderá, no máximo, causar um mínimo desconforto no usuário se a procura por cursos não subsistir ou se a oferta não lhe parecer interessante. De qualquer modo, ele ainda possui a opção de descadastramento (*opt-out*) desde o

início da campanha de marketing digital. Fica afastada, portanto, a chance de ofensa grave ou dano à sua integridade psicofísica e/ou financeira.

Portanto, embora tenha origem na **GDPR** para o plano de fundo europeu, a ferramenta de avaliação do **interesse legítimo** não deve ser menosprezada para o contexto brasileiro. A legislação brasileira, a **LGPD**, também menciona diretamente a necessidade de avaliar os impactos aos direitos e garantias individuais dos **titulares** de dados, podendo a obrigação do teste de **interesse legítimo** ser extraída de interpretação do artigo 10, §2º da **LGPD**, o qual expõe a necessidade de medidas de transparência no tratamento de dados pautado no interesse legítimo. Desse modo, o teste é uma solução elementar para situações de **tratamento** pautadas no **interesse legítimo** e deverá estar sempre registrado.

Foram finalizadas as considerações de apresentação sobre **interesse legítimo**. Este tema, contudo, voltará a ser abordado em concreto nas discussões da seção 8. Por enquanto, ressalta-se os seguintes pontos:

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>RESUMO: INTERESSE LEGÍTIMO</b></p> <p>A <b>base legal</b> do <b>interesse legítimo</b> não deve ser utilizada, em situações de marketing, para tratar <b>dados pessoais sensíveis</b> (como preferências sexuais, políticas, religiosas ou dados de saúde ou biométricos).</p> <p>O uso da <b>base legal</b> do <b>interesse legítimo</b> importa que a ação de marketing: (i) atenda às expectativas legítimas do <b>titular</b> e (ii) respeite, sobretudo, os direitos e liberdades fundamentais desse indivíduo. Ademais, os dados devem ser estritamente necessários e não excessivos e a relação de <b>tratamento</b> deve ser transparente.</p> <p>Na adesão flexível do marketing digital partir do <b>interesse legítimo</b>, pressupõe-se: relacionamento prévio com o <b>titular</b>, oferecimento de ofertas similares aos seus interesses e, sempre, opção de saída (<i>opt-out</i>).</p> <p>Um modelo de perguntas (elaborado pela autoridade britânica ICO) para a elaboração de um teste de <b>interesse legítimo</b> - LIA (<i>legitimate interest assessment</i>) está disponível no Anexo Único deste Guia. O desenvolvimento do LIA precisa passar, obrigatoriamente, pela supervisão do(a) <b>DPO</b>.</p> |
|---|---|

## 7. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E ATIVIDADES DE MARKETING: OUTROS EXEMPLOS

Estabelecidas as análises acerca das duas principais **bases legais** para o **tratamento** de dados pessoais em ações de marketing, nesta seção serão trabalhadas algumas das situações mais comuns envolvendo marketing em IES.

Abordagem de **prospects** e **leads**, listas de e-mail marketing, contato por telemarketing, uso de ferramentas automatizadas para interação, como **profiling** ou **chatbot**, ações promocionais com imagem e vídeo e marketing para crianças e adolescentes serão alguns dos assuntos abordados. Vale lembrar que situações de promoção de eventos gratuitos com inscrição por e-mail já foram trabalhadas como exemplo-chave da seção anterior.

## 7.1. COLETA DE LEADS: SERVIÇOS PRÓPRIOS E DE TERCEIROS

Na literatura de marketing e estratégias comerciais, existe uma diferença entre **suspect**, **prospect**, **lead** e **customer**<sup>4</sup>. Destaca-se, desde já, que não existe uma terminologia universal para essas definições, sendo que o seu significado varia muito conforme o jargão utilizado pelo profissional de marketing. Para os fins deste Guia, as definições adotadas foram as seguintes.

**FIGURA 1 - DO SUSPECT AO CUSTOMER**



Fonte: D'HAEN; POEL, 2013

Um **suspect** é todo e qualquer tipo de potencial cliente. Em uma lógica de funil, o **suspect** representa a parte alargada de entrada. São usuários genéricos que se encontram em uma base de todos os consumidores ou clientes possíveis de serem abordados por uma marca. Para uma Instituição de Ensino Superior, uma relação de todos os indivíduos que desejam cursar uma graduação ou pós-graduação pode representar o **suspect**.

Já o **prospect** é aquele indivíduo que se encontra entre possíveis contatos classificados sob um perfil desejado. Esse segundo estágio representa uma etapa de maior refinamento da base genérica de **suspects**, seguindo-se alguns critérios aleatórios ou estruturados. Para uma IES, uma lista de indivíduos que se interessam pelos exatos cursos contidos em seu catálogo demonstra uma possibilidade de **prospects**.

<sup>4</sup> Para os fins deste Guia, as definições de suspects, prospect, lead e customer foram feitas conforme: D'HAEN, Jeroen; POEL, Dirk Van den. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. **Universiteit Gent Working Paper 2013/863**, 2013. Disponível em: <[http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp\\_13\\_863.pdf](http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_13_863.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2020.

O *lead*, por sua vez, qualifica aquele sujeito com alta probabilidade de contato e retorno por parte da entidade promotora da estratégia de divulgação<sup>5</sup>. Para uma IES, indivíduos que tenham prestado vestibular e ainda não tenham se matriculado, ou indivíduos que já tenham concluído cursos anteriores são *leads* qualificados. Por fim, o *customer* é a parte mais estreita do funil, o *lead* que foi convertido em consumidor com sucesso em uma campanha.

A distinção entre essas quatro categorias demonstra qual é o estado de interação entre uma entidade e um **titular** de dados pessoais. Quanto mais genérica, caso de *suspects e prospects*, menor a probabilidade de que uma **base legal** de tratamento de dados pessoais possa ser justificada sem o consentimento. Quanto mais afinada, casos de *leads e customers*, maiores as chances de que um relacionamento fixado no **interesse legítimo** se sustente (desde que devidamente documentado e juridicamente embasado) e de que a estratégia de marketing colha bons frutos.

Feita a distinção dos estados de interação com clientes e potenciais clientes de IES, é importante destacar ainda a captação e o contato com **titulares** de dados por intermédio de terceiros. O chamado marketing indireto (*thirdy party*) acontece quando um **titular** de dados autoriza a uma instituição (A) para que outra instituição (B), ou outras instituições (C e D), entrem em contato por meio de estratégias de marketing, como o e-mail marketing.

A prática de marketing indireto é válida desde que siga algumas diretrizes mínimas de controle, transparência e qualidade. Primeiramente, é necessário provar que a **base legal** do **consentimento** foi respeitada, em sua forma livre, informada e inequívoca em relação ao **titular** para com a empresa que repassou os dados.

É aconselhável, em concreto, assegurar que o **titular** dos dados tenha mecanismos para acompanhar como se deu o **tratamento** e o compartilhamento de seus dados e com quem. Assim, no mínimo o perfil preciso do tipo de empresa com quem o dado será compartilhado (setor, ramo de atuação e tipo de serviços ou produtos oferecidos) e o seu nome precisam ser efetivamente disponibilizados para o **titular** em nome do princípio da transparência.


Caso a **base legal** para o **tratamento** dos dados seja a do **consentimento**, é necessário observar o sentido do mesmo: o **consentimento** para compartilhamento de dados da empresa A com a empresa B segue a ordem A para B e não de B para C. O **consentimento** é específico àquele propósito de compartilhamento e não deve ser interpretado de forma alargada ou indiscriminada. Portanto, ser contactado em uma ação de marketing por uma empresa B, já conhecida e do mesmo grupo econômico e ramo de atuação de outra empresa A é distinto de ser contactado promocionalmente por uma empresa C não conhecida e que não guarda relação nem identidade funcional de mercado com a empresa A.

Por fim, é importante ressaltar que o recurso do marketing indireto precisa levar em conta qual a posição contratual concreta da Instituição de Ensino Superior: se **operadora** de dados ou se **controladora** e quais as prerrogativas lhe foram concedidas quanto ao **tratamento**. Na hipótese de a


---

<sup>5</sup> No mesmo sentido, ver Stevens, para quem um *lead* é um *prospect* que possui algum potencial de se tornar um consumidor (STEVENS, Ruth P. **Maximizing Lead Generation: the Complete Guide to B2B Marketers**, p. 02. Indianapolis: Pearson Education, jul. 2011).

instituição se portar como **operadora** de dados – ou seja, ela apenas realiza opções de tratamento sob as ordens estritas de uma parceira **controladora** –, o uso dos dados para os fins de marketing poderá se configurar em séria infração contratual e desvio de finalidade da conduta, se não autorizada de forma expressa em contrato.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>ATENÇÃO! MARKETING INDIRETO</b></p> <p>Avalie junto ao setor de proteção de dados qual a posição contratual da sua Instituição de Ensino em situações nas quais pretenda usar o marketing indireto para fins promocionais. Se a sua instituição for qualificada como <b>operadora</b> de dados, a abordagem poderá implicar <u>em infração contratual por desvio de finalidade da operação</u>.</p> |
|---|---|

Foram finalizadas as considerações sobre marketing e coleta de *leads*. Mas não deixe de olhar os demais tópicos desta seção, pois podem guardar relação a este tema. Por enquanto, ressalta-se os seguintes pontos:

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>RESUMO: MARKETING E COLETA DE LEADS</b></p> <p>Em estratégias de marketing, a relação com potenciais clientes pode seguir três etapas: o <b>suspect</b> é aquele que possui interesse geral em certos tipos de produtos e/ou serviços, do <b>prospect</b> aquele que possui potencial interesse em um segmento específico de produtos e/ou serviços e do <b>lead</b> aquele que já manifestou interesse concreto nos produtos e/ou serviços de uma instituição. O <b>customer</b>, representa a conversão do interessado em consumidor.</p> <p>Para os fins das <b>bases legais</b> que validam o <b>tratamento de dados</b> na <b>LGPD</b>, quanto mais geral for a relação com o <b>titular</b> de dados (<i>suspects</i> ou <i>prospects</i>), maiores as probabilidades de que o <b>consentimento</b> precise ser obtido. Por sua vez, quanto mais afunilada a relação (<i>leads</i> e <i>customers</i>), maiores as probabilidades de que o <b>interesse legítimo</b> possa ser utilizado, desde que devidamente justificado e documentado.</p> |
|---|--|


## 7.2. LISTAS DE E-MAIL MARKETING: POSSO COMPRAR? PRECISO DO CONSENTIMENTO PARA AS QUE JÁ POSSUO?

Seja no corpo de um documento de texto, de uma mensagem de e-mail ou de planilhas eletrônicas, as listas com endereços de destinatários de e-mail marketing costumam circular livremente entre departamentos e/ou unidades internas de entidades públicas e privadas. Como visto no item anterior sobre geração de *leads*, as possíveis fontes para a compilação de tais endereços são muito variadas e seguem padrões isolados ou mistos de dados, cuja origem pode ser interna ou externa.

A primeira ressalva a ser feita com relação a e-mail marketing se dá para situações de compra, permuta ou outro tipo de negociação envolvendo listas de endereços eletrônicos. Caso a sua instituição ou setor possuam listas de e-mail marketing adquiridas de um terceiro, é necessário ter em mente que essa é uma situação delicada e que requer, no contexto da **LGPD**, alguns cuidados adicionais.

A compra de uma base de listas de e-mails considerados como alvos de uma campanha não constitui em si uma prática ilegal, mas o contexto de obtenção e transferência dessa informação poderá sê-lo. Será necessário, portanto, desenvolver duas perguntas: (i) o terceiro com quem você se relacionou para comprar uma base de listas de e-mail marketing consegue provar que obteve esses dados de forma lícita? (ii) houve ciência e consentimento do **titular** de que seus dados seriam utilizados para venda a terceiros?

A ressalva da adesão flexível, explicada na seção de **interesse legítimo**, não se aplica para situações de compra de listas de e-mail. Será sempre necessário manter um registro acerca de com *quem*, *quando*, *como* e *onde* a lista foi negociada junto a um terceiro. É altamente aconselhável, ainda, o registro de um contrato assinado pelas partes e indicando a origem lícita e consentida dos dados repassados.

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>DICA: EVITE A COMPRA OU A NEGOCIAÇÃO DE LISTAS DE E-MAIL</b></p> <p>Se estritamente necessária, a prática deverá ser comprovadamente desenvolvida de forma lícita, registrada, mediante consentimento específico do <b>titular</b> e os dados do contato devem ser limitados ao mínimo possível diante da <b>finalidade</b> pretendida.</p> |
|--|---|

As informações adquiridas por meio de compra de listas de e-mail devem, ainda, observar o princípio da necessidade. Este princípio estipula que os dados pessoais utilizados em uma operação de tratamento de dados não devem ser excessivos e apenas corresponder às utilidades almejadas pelo **agente de tratamento**. Portanto, uma lista de e-mail marketing adquirida não poderá ser acompanhada de dados que fujam ao propósito específico pretendido pela estratégia desenhada.

Ainda que uma entidade cumpra os requisitos listados acima, é opcionalmente aconselhável rodar uma espécie de “amostragem” da lista de e-mails adquiridos, para verificar se há um índice considerável de reclamações ou pedidos de descadastro (*opt-out*) por parte dos usuários. Caso o índice de rejeição a essa estratégia seja expressivo é provável que, além de ilegal, a base de e-mails comprada seja imprecisa e de pouco proveito concreto para a sua estratégia de marketing.

Feita a ressalva para as listas compradas, como lidar com listas de e-mail já existentes e construídas internamente pela equipe da minha unidade ou departamento? Preciso obter o consentimento dos **titulares** novamente para todas as listas que possuo?


Para responder a essas perguntas é preciso considerar que as listas de e-mail marketing construídas internamente precisam ser avaliadas quanto ao modo de sua elaboração. É pertinente avaliar se a

lista possui um processo detalhado, registrado e justificado de compilação. Quanto mais aleatória for a sua formação - com dados de origem mesclada entre compra de bases de e-mail, clientes, **suspects**, **prospects e leads**, dados consentidos e não consentidos -, maior será a probabilidade de que a lista não se adéque aos termos da **LGPD** e precise passar por um processo de validação do contato por meio de obtenção de **consentimento**.

Na hipótese de um banco de dados conter listas de e-mails bem delimitadas e separadas por **base legal**, é aconselhável que seja avaliado em concreto a melhor forma de se proceder. Suponha que uma lista de e-mails tenha sido trabalhada e separada para funcionar sob a **base legal do interesse legítimo**, como no caso de ex-alunos de uma instituição. Nesse caso, como existe uma clara separação dessa categoria (e-mails de ex-alunos) em relação aos demais endereços da base, diz-se que os dados poderão ser utilizados sem a necessidade de um novo processo de validação.

Ao contrário, caso a base não possua clara distinção de origem dos dados e sua **base legal** (ex.: uma base de dados mesclados entre e-mails de leads, alunos e ex-alunos sem distinção de quais endereços pertencem a cada categoria), é aconselhável que ocorra um processo de validação desses endereços, sendo o melhor caminho legal o da obtenção do consentimento individual.

Assim, o aconselhável em casos de listas criadas internamente, portanto, é manter um processo de controle de qualidade de sua construção, separando o tipo de **titular** e sua categoria específica. Quanto maior o detalhamento, mais fácil será justificar o **tratamento** de dados pessoais, inclusive para aplicar o **interesse legítimo**.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DICA: CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PARA A PRÁTICA DE E-MAIL MARKETING</b></p> <p>Para práticas razoáveis de e-mail marketing, consulte o Código de Autorregulamentação elaborado com a participação de diversas instituições dos segmentos de Direito e Publicidade.</p> <p>Link: &lt;<a href="https://abemd.org.br/codigo-de-autorregulamentacao-para-pratica-de-e-mail-marketing">https://abemd.org.br/codigo-de-autorregulamentacao-para-pratica-de-e-mail-marketing</a>&gt;.</p> |
|---|---|

Caso esse controle de qualidade não exista, o processo de validação por meio do **consentimento** deverá ser seguido. Mais uma vez, a criatividade da equipe profissional envolvida com campanhas de marketing poderá ser utilizada em favor da unidade ou da instituição.

O envio de um e-mail visualmente atrativo e encaixado nas diretrizes listadas para **consentimento** é uma possibilidade, mas outros caminhos também são possíveis para atrair a atenção dos contatos envolvidos e coletar o seu **consentimento** de forma válida: a criação de um clube VIP de clientes já existentes, a distribuição de um código de desconto para novos clientes em uma campanha ou mesmo o uso de um **banner** em seu site com redirecionamento para os novos termos de consentimento são alguns caminhos possíveis.



#### DICA: DESCADASTRAMENTO

Em estratégias promocionais de e-mail marketing, sempre dê a opção de descadastramento (*opt-out*) ao destinatário. Essa opção pode ser dada no corpo do e-mail ou, por questões de segurança cibernética, a partir do oferecimento de um código individual alfanumérico simples para ser preenchido em um campo próprio do website da instituição que promove a campanha, sem necessidade de login.

Seja qual for a circunstância utilizada para listas de e-mail marketing, ainda que obtidas sob o **consentimento** livre, informado e inequívoco, ou devidamente registradas sob o **interesse legítimo**, sempre disponibilize um canal para descadastramento dessas mensagens promocionais. Isso não inclui, por óbvio, e-mails de contato regular e necessário para o desenvolvimento de uma relação contratual de compra de produtos ou prestação de serviços (como e-mails contendo informações sobre a alteração do horário de funcionamento da instituição, por exemplo).

Foram finalizadas as considerações sobre e-mail marketing. Mas não deixe de olhar os demais tópicos desta seção, pois podem guardar relação a este tema. Por enquanto, destaca-se os seguintes pontos:



#### RESUMO: E-MAIL MARKETING

Sempre que possível, **evite a compra e/ou negociação** de bases de endereços de e-mail marketing. Se estritamente necessário, certifique-se de que a transação foi registrada por contrato e de que o ente fornecedor passou por um processo de adequação à **LGPD**, tendo obtido o consentimento dos **titulares** para a comercialização. Solicite, antes, um parecer do Encarregado de Dados (*Data Protection Officer ou DPO*) para avaliar essa intenção de compra.

Para bases internas de e-mail marketing, avalie se existe algum tipo de controle sobre como foram construídas e a procedência dos registros. Em caso negativo, dê preferência à **validação por meio do consentimento**. O uso de estratégias como descontos, clubes VIP ou similares pode ser útil.

## 7.3. TELEMARKETING: ENTRE A LGPD E REGULAÇÕES ESTATAIS AUTÔNOMAS

Nem todas as abordagens de marketing serão, por certo, baseadas em estratégias computacionais. A busca por influência junto a consumidores e potenciais consumidores pode se dar de duas grandes maneiras: a instituição promotora da ação de marketing não sabe com quem está lidando em específico e apenas explora uma região ou um indicador genérico de clientes ou a instituição sabe exatamente com quem deseja falar para uma campanha.


No primeiro caso, existe forte probabilidade de que a promotora da estratégia tenha definido uma determinada região geográfica para o caso de marketing postal, ou de prefixo de DDD (Discagem Direta à Distância) para o caso de telemarketing. Aqui, não será necessário tratar dados pessoais de forma prévia, mas apenas definir um certo território de atuação. Portanto, nesta primeira hipótese, não se fala da existência de qualquer operação de **tratamento de dados**, ao menos em um estágio anterior ao do efetivo contato.

No segundo caso, porém, o cliente ou potencial cliente está claramente identificado como alvo da instituição promotora, a qual teve acesso a algum tipo de dado pessoal filtrado previamente. Aqui, será necessário observar algumas diretrizes mínimas de proteção de dados pessoais fixadas na **LGPD**. Especialmente para o caso do telemarketing, um primeiro ponto a ser observado é o da força das **bases legais** listadas.

Abordagens por ligação podem ser interpretadas como de alto grau de violação da intimidade e, a depender do horário de contato, causar transtornos aos **titulares** de linhas telefônicas fixas ou móveis. Neste caso, o consentimento pode ser enxergado como preferencial em termos fáticos, pois o **titular** de dados pessoais está deliberadamente escolhendo uma forma imediata e possivelmente agendada de disponibilidade de seu tempo. Respeite as preferências do cliente ou potencial cliente acerca de datas, horários e/ou formas de contato.

Em homenagem ao princípio da transparência, é necessário deixar claro os motivos da ligação, um canal de contato permanente e a identidade do emitente da mensagem. A finalidade do contato também deve ser sempre observada: se o propósito da ligação é o de desenvolver uma pesquisa de mercado sobre a marca ou um certo produto ou serviço, o responsável pela chamada deverá se limitar a este propósito e não estender o contato para ofertas adicionais. A prática, conhecida como sugestionamento ou *sugging*, é desaconselhada por violar o princípio da **finalidade**.


Além das disposições da **LGPD**, Instituições de Ensino que se utilizem de telemarketing precisam observar a existência de algumas regulações estatais específicas. Em âmbito nacional, vale lembrar que a ANATEL criou o serviço chamado de “Não me perturbe”, onde uma lista de telefones cadastrados indica o desejo dos **titulares** das linhas a não serem contatados. A disposição, porém, não se aplica a Instituições de Ensino, mas apenas às empresas de telefonia.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DÚVIDA: CONSENTIMENTO vs LISTAS DE “NÃO PERTURBE”</b></p> <p>Como lidar com o contato por telemarketing com telefones cujos <b>titulares</b> tenham consentido para tanto, mas os números constem em listas genéricas de não perturbe? Neste caso a balança pende em favor do consentimento, pois aqui o <b>titular</b> expressamente se manifestou livre, informada e inequivocamente no sentido de receber o conteúdo da mensagem publicitária da entidade específica. A lista de bloqueio, ao contrário, é genérica.</p> |
|---|---|

No plano regional de alguns Estados da Federação, porém, foram criadas listas gerais de bloqueio a toda e qualquer abordagem de telemarketing, o que inclui Instituições de Ensino. São Paulo e Minas

Gerais, os dois estados mais populosos do país, possuem serviços específicos<sup>6</sup> criados por seus PROCONS para bloquear todo e qualquer tipo de chamada. Assim, será necessário que a instituição, unidade ou departamento efetue um levantamento acerca das áreas de contato e dos números cadastrados em listas regionais de “não me perturbe”.

Foram finalizadas as considerações sobre telemarketing. Mas não deixe de olhar os demais tópicos desta seção, pois podem guardar relação a este tema. Por enquanto, dá-se ênfase aos seguintes pontos:

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>RESUMO: TELEMARKETING</b></p> <p>Para telemarketing, ou mesmo marketing postal, a preocupação sobre o uso de dados pessoais decorre da resposta à seguinte pergunta: <b> você sabe quem é a pessoa que recebe o seu contato? </b> Se sim, há certeza de tratamento de dados pessoais e a <b> LGPD </b> precisa ser seguida.</p> <p>De preferência, dê opção ao usuário para que ele escolha qual o canal de comunicação preferido (e-mail ou telefone) e respeite essa preferência.</p> <p>Observe, ainda, se o número contatado está cadastrado em <b> listas estaduais de não perturbe </b>. Em caso positivo, verifique se internamente existe o registro do consentimento daquele <b> titular </b> para que o contato por telefone para fins de marketing ocorra. Caso o usuário tenha consentido e, ao mesmo tempo, o seu telefone conste em uma lista de não perturbe, diz-se que o consentimento prevalecerá em concreto.</p> |
|---|--|

## 7.4. TRATAMENTOS AUTOMATIZADOS E DIREITO A REVISÃO: QUANDO OS USOS DE *PROFILING* E DE *CHATBOTS* REQUEREM CUIDADOS ADICIONAIS?

Com a evolução das técnicas de  **tratamento**  de dados, algumas das formas de análise e combinação de informações se tornaram cada vez mais robustas e adquiriram certo grau de independência funcional. Na próxima década, essas técnicas ganharão ainda mais ênfase e a sua utilização poderá se tornar disseminada.

Por  **tratamento automatizado**  de dados pessoais entende-se aquele em que informações pessoais são tratadas mediante ferramentas tecnológicas de modo a não necessitar de supervisão humana imediata na operação. Esses tratamentos podem considerar situações onde dados  relacionados  a pessoas naturais (ex.: seus dados financeiros), dados  observados  de pessoas naturais (ex.: seus

---

<sup>6</sup> Em São Paulo, o endereço é: <<https://bloqueio.procon.sp.gov.br/#/>>. Em Minas Gerais, consulte a seguinte página: <<https://aplicacao.mpmg.mp.br/proconbloqueio/>>. Se a sua campanha de telemarketing possuir uma abrangência nacional, consulte se os Estados envolvidos possuem regulações específicas de listas para telemarketing.

hábitos de compra) ou dados inferidos de comportamentos individuais (ex.: sua pontuação em rankings de crédito) são manipulados por um sistema do **agente de tratamento** de forma automática. Na **LGPD**, esse tipo de tratamento ganhou uma atenção especial tendo em vista a possibilidade de interferência direta nas preferências individuais e coletivas. Por previsão expressa, qualquer tipo de tratamento de dados realizado de forma automatizada poderá implicar no exercício de dois direitos aos **titulares** afetados: o direito a explicação e o direito a revisão.

Sobre o direito a explicação ou a informação, a legislação estipulou que o **controlador** deverá estar preparado caso se utilize de **tratamento automatizado** de dados em algum de seus produtos ou serviços. Nessa hipótese, ele poderá ser intimado a fornecer informações claras e adequadas sobre os critérios e procedimentos que levaram seu sistema ou ferramenta a uma certa decisão.

Já com relação ao direito a revisão, a legislação brasileira foi explícita ao estipular que o **titular** exposto a qualquer tipo de decisão automatizada pautada em seus dados e capaz de afetar os seus interesses (ex.: decisão enviesada e discriminatória) poderá solicitar a sua reavaliação. Dessa forma, decisões sobre concessão de crédito, perfil psicológico, de consumo ou de outros aspectos da personalidade poderão estar sujeitas a uma reavaliação justificada por parte da entidade que desenvolveu o tratamento de dados. Aqui, mais uma vez, o princípio da transparência revela-se de essencial importância.


Logo, o **tratamento automatizado** e os respectivos direitos a explicação e a revisão devem ser considerados sempre que houver **tratamento** de dados pessoais sem supervisão humana. O limite para estes direitos está nos segredos comercial e industrial, ou seja, onde existe um mecanismo de propriedade intelectual protegido por lei competente e que limite o princípio da transparência em relação ao nível das informações que serão reveladas ao titular.

Nas IES, essa circunstância de tratamentos automatizados deve ser avaliada com cuidado especialmente para duas situações de marketing: a prática de *profiling* e o uso de **chatbots**. Primeiramente será analisado o *profiling*. Embora não isenta de novidades e de inconstâncias, a vida humana é marcada pela fixação e repetição de certos padrões os quais determinam verdadeiros estilos de vida. O que você come, seus hábitos de compra, as lojas que frequenta de forma presente ou digital, os exercícios físicos que pratica ou deixa de praticar e até os horários de maior estresse ou de relaxamento, são muitos os dados capazes de revelar nossos gostos e até nossas tendências futuras.

A evolução da internet e a explosão de acesso a dispositivos e programas formados por sensores portáteis em celulares, relógios e outros produtos inteligentes torna a capacidade de medir tais padrões ainda maior. Nesse ponto, a prática de **profiling**, perfilamento ou perfilagem revela-se como uma poderosa ferramenta apta não apenas a compreender padrões embutidos nos hábitos humanos, mas a extrair valor dos mesmos.

O **profiling** lança mão de análises comportamentais com o auxílio de **dados pessoais** para “tornar visível aquilo que geralmente não é visto”. Ainda que uma tentadora promessa para a melhoria da vida humana em geral, essa prática pode também ser prejudicial aos direitos e garantias fundamentais e por isso merece ser ressalvada diante de alguns limites fáticos.

Para atividades de marketing em específico, o **profiling** pode se tornar potencialmente perigoso às vistas da **LGPD** quando causar ou possuir potencial de se desdobrar em práticas discriminatórias contra sujeitos ou grupos de sujeitos. A própria **lei** de dados possui como um de seus princípios orientadores o da não discriminação, estipulando que qualquer tipo de operação de tratamento de dados não pode ser implementada com vistas a gerar repercussões abusivas a uma pessoa ou grupo de pessoas.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DEFINIÇÃO: PROFILING</b></p> <p>Ato de tratar dados pessoais de forma <b>automatizada ou não</b> para avaliar <b>padrões de comportamento</b> relativos a um indivíduo em concreto. Se o profiling for automatizado, o <b>agente de tratamento</b> de dados deverá estar preparado para lidar com pedidos de explicação e revisão dos critérios e resultados.</p> |
|---|---|

Marcada por três características essenciais – **tratamento automatizado** ou não de informações, utilização de dados pessoais e avaliação de padrões relacionados a um sujeito em concreto –, a prática de **profiling** pode ser aplicada de forma ampla ou setORIZADA, como na avaliação de padrões de consumo, de saúde, de status financeiro ou de produtividade.

É importante salientar que o conceito utilizado pelo regulamento europeu, o **GDPR**, foi o de **tratamento automatizado** de dados. Na **LGPD**, contudo, a conceituação de **profiling** ficou aberta inicialmente, sendo que poderá incorporar tanto tratamentos supervisionados por humanos quanto os não supervisionados. O ponto de repercussão imediata para a **LGPD** é o de que se a prática for automatizada, ela poderá estar acoplada aos direitos de explicação e de revisão.


No caso de tratamentos de dados pessoais de forma automatizada com o intuito de **profiling**, é importante ressaltar que quanto mais intrusiva for a prática – adentrando em hábitos estritamente particulares e potencialmente sensíveis como os relativos à saúde, às finanças ou às preferências políticas, sexuais de crença –, maiores serão os riscos de se causar danos aos indivíduos e incorrer em violação da **LGPD**.

Assim, por exemplo, um algoritmo que analisa por si só os dados pessoais de clientes e os classifica em categorias de perfis (etários, culturais, geoespaciais, sexuais, religiosos, etc.) para o oferecimento de produtos ou serviços personalizados é um claro exemplo de **profiling** automatizado. Em contrapartida, qualquer classificação ou indicação de preferências realizada de forma manual (como preenchimento de formulários) não vincula o direito de revisão. Lembre-se de que o mero fato de se utilizar um recurso eletrônico – como uma planilha de *Excel* com uma determinada fórmula ou um “software de prateleira” – não implica em **tratamento automatizado**, pois provavelmente haverá supervisão humana do processo.

Portanto, se a sua unidade ou setor desempenha o papel de instigar tomadas de decisão automatizadas com base em **profiling**, será necessário estar preparado para construir justificativas cristalinas e, eventualmente, apreciar solicitações de revisão para decisões tomadas unicamente por soluções pautadas em algum tipo de inteligência artificial. Em contrário, se as práticas de **profiling** são

supervisionadas por humanos, o direito a explicação e a revisão não serão problemas, embora os demais direitos e princípios persistam, como a oposição ao tratamento ou a diretriz de não discriminação.

Trabalhado o caso do **profiling**, a situação seguinte a ser analisada com cuidado especial para o direito a revisão é a dos **chatbots**. Ferramentas interativas digitais, os “robôs” de interação, ou **chatbots**, facilitam a comunicação com consumidores e potenciais clientes em meios virtuais.

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>DICA: CHATBOT</b></p> <p>Se o <b>chatbot</b> utilizado fizer análise e <b>processamento automatizado</b> de algum <b>dado pessoal</b> do usuário para oferecer soluções personalizadas e circunstanciais, será igualmente necessário estar preparado para lidar com eventuais requisições de <b>explicação e revisão dessas decisões</b>.</p> |
|---|---|

Com relação ao objetivo da ferramenta de **chatbot**, é possível agrupá-la em três grandes categorias: informativa, conversacional e de tarefa. Torna-se, portanto, pertinente avaliar qual o tipo de **chatbot** é empregado em sua unidade para respeitar as disposições e direitos previstos na **LGPD**.

O **chatbot** informativo ou estático é aquele que apenas se alimenta de dados predispostos em uma fonte fixa, como textos de perguntas e respostas (FAQ) de instituições. Esse tipo de “robô” apenas analisa as entradas de digitação ou fala para cruzá-las com os termos contidos nas bases de alimentação. Nesse caso, portanto, não há risco de o robô interpretar ou criar um processo decisório autônomo, sendo que maiores requisitos para a sua utilização não precisam ser tomados, a não ser o respeito aos princípios e direitos regularmente prescritos pela lei.

O **chatbot** conversacional ou dinâmico, por sua vez, é aquele que desenvolve diálogos mais substanciais com os usuários de uma plataforma, analisando sentenças linguísticas e respondendo com base em algum tipo de solução de programação (ex.: algoritmos de aprendizado de máquina). Esse **chatbot** consegue modular a interação e até a recomendação concreta conforme o interlocutor forneça certos dados considerados essenciais.


Já o **chatbot** de tarefas é aquele criado para o propósito específico de auxiliar o usuário a atingir uma tarefa específica dentro de um site, como uma compra. Esses **chatbots** podem empregar uma mescla de recursos dos dois tipos anteriores com vistas a guiar, passo a passo, as etapas de utilização do serviço por parte do usuário, desde a navegação inicial até o momento pós-compra.

Nesses dois últimos casos, portanto, os **chatbots** conversacionais e, eventualmente, o tipo de **chatbot** de tarefa requerem a observância das mesmas diretrizes estipuladas anteriormente para a prática de **profiling**. Como esses robôs poderão tomar algumas assunções e decisões “próprias” baseadas nos dados fornecidos pelos usuários durante a interação, será necessário estar preparado para lidar com eventuais requisições de revisão desse processo interativo automatizado.

Se necessário lançar mão desses dois tipos de robôs em específico, será preciso tomar cuidado com situações de enviesamento em suas decisões para respeitar o princípio da não discriminação da lei

de dados, bem como prover mecanismos de informação ao usuário quanto ao processo decisório. Mais uma vez, em homenagem à transparência na relação com o usuário, a **LGPD** não proíbe o **tratamento automatizado** de dados pessoais, mas apenas estipula regras de prestação de contas e disponibilização de informações mais claras e acessíveis.

Foram finalizadas as considerações sobre marketing e **tratamentos automatizados** de dados pessoais. Mas não deixe de olhar os demais tópicos desta seção, pois podem guardar relação a este tema. Por enquanto, salienta-se os seguintes pontos:

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>RESUMO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TRATAMENTOS AUTOMATIZADOS E CUIDADOS COM PROFILING E CHATBOTS</b></p> <p>O <b>tratamento automatizado</b> decorre do processamento de dados pessoais <b>sem a imediata supervisão humana</b>. Na <b>LGPD</b>, esse tratamento incorporará possíveis demandas pautadas no direito à <b>explicação</b> e no direito à <b>revisão</b>.</p> <p>O <b>profiling</b> caracteriza-se pelo <b>tratamento de dados pessoais</b>, de forma automatizada ou não, para <b>avaliar padrões individuais</b> de um <b>sujeito em concreto</b>. Se realizado de forma automatizada, ele poderá implicar na obrigação de atenção aos direitos supracitados.</p> <p>O <b>chatbot</b> pode ser de três tipos: <b>informativo</b> (ou estático), <b>conversacional</b> (ou dinâmico) e <b>de tarefas</b> (estático ou dinâmico). Se for do tipo de tarefas e, principalmente, conversacional, ele poderá implicar na obrigação de atenção aos direitos mencionados.</p> |
|---|---|

## 7.5. USO DE IMAGEM E VÍDEO: CAMPANHAS, DIVULGAÇÕES E REDES SOCIAIS

Em tempos de redes sociais e de disseminação de equipamentos de fotografia e videogravação, a utilização de imagens e vídeos para campanhas promocionais de marketing é um expediente a mais para divulgar marcas, produtos e serviços. As imagens e vídeos podem, a depender do contexto utilizado, identificar sujeitos e associá-los a determinados conceitos.

Dessa forma, ao tratar informações de imagem e vídeo para campanhas de *marketing*, é necessário certificar a não disseminação de que qualquer tipo de tratamento que possibilite a concreta discriminação de gênero, etnia, idade ou preferências políticas, sexuais ou religiosas.

Um primeiro ponto para se considerar com relação aos elementos audiovisuais está na análise acerca de sua natureza. A pergunta a ser feita aqui é a seguinte: é possível, a partir da captura de imagem e vídeo utilizada, identificar qualquer tipo de informação individualmente associada ou associável?



#### ATENÇÃO! IMAGENS E DADOS SENSÍVEIS

Fotografias e vídeos relativos ao perfil de uma pessoa natural podem ser considerados dados biométricos a depender do contexto e, portanto, sensíveis no contexto da **LGPD**. Como visto, **dados sensíveis** somente poderão ser tratados para fins de marketing se obtido o consentimento do **titular**, de modo que o **interesse legítimo** não se configura como **base legal** válida a este caso.

Logo, se uma imagem revela a identidade de sujeitos, pequenos grupos de sujeitos ou qualquer outro tipo de informação que possa ser individualmente associável (ex.: um CPF ou número de matrícula), ela se baseia no tratamento de dados pessoais e deverá seguir as diretrizes abaixo expostas. Caso contrário, se o conteúdo audiovisual utilizado não permite essa identificação individual ou de pequenos grupos de sujeitos, mas é apenas genérico (ex.: uma imagem vertical de multidões ou de locais públicos sem identificação de indivíduos específicos), ele não possui dados pessoais e não precisará seguir as diretrizes da **LGPD**.



#### ATENÇÃO! USO DE IMAGENS E A FINALIDADE

Se, por exemplo, uma campanha de divulgação institucional obtiver o **consentimento** destacado para uso de imagens de mulheres que integram uma Instituição de Ensino com o propósito de promoção das festividades do Dia Internacional da Mulher, as mesmas imagens não poderão ser utilizadas posteriormente fora de contexto, como para associá-las a uma visão político partidária. **Qualquer uso descontextualizado implicará em violação à finalidade do consentimento obtido.**

Dito isso, a utilização de imagens ou vídeos de sujeitos ou grupos de sujeitos individualmente identificados ou identificáveis para os fins de marketing deverá seguir a **base legal** do consentimento. Ao divulgar campanhas institucionais que empregam de imagens de estudantes ou de colaboradores, uma instituição de ensino deverá obter o **consentimento** livre, informado e inequívoco dos participantes. Para tanto, o **consentimento** deverá informar o intuito da campanha e o escopo de sua divulgação (*banners*, websites, redes sociais, cartazes e outros).

Uma vez obtido o **consentimento** individual, caso a instituição promotora da estratégia de marketing queira utilizar a imagem ou o vídeo em um novo contexto que seja distinto do anterior, o **consentimento** deverá ser novamente obtido.

Mas e qual a melhor forma de se registrar um **consentimento** livre, informado e inequívoco? A manifestação do **titular** poderá ser externada pela assinatura de termos de autorização de uso e imagem devidamente contextualizados para a **LGPD** (consulte o **Apêndice 1** para verificar um modelo de termo de uso de imagem e voz, adaptável) ou, ainda, por outra forma válida, como vídeos ou autorizações destacadas em formulários eletrônicos.

Cabe ainda discutir que a **LGPD** trouxe uma possível exceção para a obtenção do **consentimento** em casos os quais o próprio **titular** tornou seus dados manifestadamente públicos. Em tese, (apenas em tese) caso um indivíduo publique um post público e aberto para quaisquer interessados em uma rede social onde divulgue uma foto ou vídeo pessoal, esses dados poderiam ser utilizados sem a necessidade de obtenção de consentimento para a promoção de campanhas institucionais. Na prática contudo, esse tipo de uso não possui embasamento legal, como se verá.

Como a disposição da **LGPD** não exige o **agente de tratamento** que utilizou a imagem de respeitar os direitos dos **titulares** e os princípios fixados em seu escopo, é obrigatório obter o consentimento expresso da pessoa natural cujo conteúdo foi veiculado, uma vez que a probabilidade de ela manifestar seu desacordo e solicitar a remoção do conteúdo poderá ser maior. Ademais, o contexto da foto ou do vídeo poderá indicar casuisticamente informações biométricas da pessoa natural, de modo que o consentimento é estritamente necessário por se tratarem de dados sensíveis.

Vale lembrar ainda que o usuário poderá requisitar, a depender das circunstâncias e do tipo de Termo de Cessão de Uso de Imagem celebrado, a remoção do conteúdo veiculado. Portanto, empregue esforços razoáveis no sentido de disponibilizar um canal de contato para que a pessoa veiculada em uma campanha de marketing com sua foto e vídeo possa exercer seus direitos previstos na **LGPD**. A probabilidade de alguém que consentiu validamente para ser veiculado em uma campanha revogar a utilização de sua imagem ou vídeo é, contudo, consideravelmente menor e sempre dependerá da possibilidade casuística para apreciação do direito.

Um último ponto a se tratar aqui, e que não perdeu a validade a partir da LGPD, é o de situações de gravações de conteúdos autorais, como os decorrentes de aulas e eventos com exposição acadêmica. Caso o conteúdo venha a ser veiculado em canais institucionais e/ou redes sociais, ou transcrito e readaptado, a circunstância concreta poderá demandar a assinatura de um Termo de Cessão Onerosa (ou Não Onerosa) de Direitos Autorais Patrimoniais para a veiculação da exposição. Este termo pode ser incorporado ao Termo de Cessão de Uso de Imagem.



#### RESUMO: MARKETING E O USO DE IMAGEM E VÍDEO

Para ações de marketing com o uso de imagem e vídeo, a preocupação sobre o uso de dados pessoais decorre da resposta à seguinte pergunta: é possível **identificar um indivíduo ou grupos de indivíduos** a partir dos elementos que compõem o recurso audiovisual? Se sim, há certeza de tratamento de dados pessoais e a **LGPD** precisa ser seguida.

Tenha sempre em mente que o **consentimento** do(s) **titular**(res) será necessário para tratar imagens e vídeos, respeite a **finalidade** informada e dê uma olhada em nosso modelo de Formulário no **Apêndice II** deste Guia.


Tenha em mente que a gravação de conteúdos autorais em eventos acadêmicos **poderá implicar na cessão onerosa ou não onerosa de direitos autorais patrimoniais** e que disponibilizações de conteúdos em redes sociais precisa ser alertada ao titular.

## 7.6. MARKETING E TRATAMENTO DE DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O último caso específico para tratar neste Guia é o de tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes para fins de marketing. Se a sua unidade ou setor fizer tratamento de dados de menores de 16 anos (ou seja, aqueles que possuem até 15 anos, 11 meses e 29 dias), é recomendada a leitura completa do *Guia de Proteção de Dados Pessoais: Crianças e Adolescentes*. Neste último documento está indicado que a única **base legal** possível para essa hipótese de tratamento de dados é a do **consentimento**. Portanto, não caberá o **interesse legítimo** para marketing direcionado a crianças e adolescentes.

Dada uma interpretação conjunta e harmônica do artigo 14, § 1º da **LGPD** com as demais legislações nacionais, como o artigo 2º, caput, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) e, sobretudo, o artigo 3º, caput, do Código Civil (Lei 13.406/02), caso os indivíduos **titulares** de dados sejam crianças (12 anos incompletos) ou adolescentes com até 16 (dezesesseis) anos incompletos, o **consentimento** deverá ser obtido dos pais ou dos responsáveis, o que demandará um preparo estrutural maior do **agente de tratamento**. Caso os adolescentes tenham no mínimo 16 (dezesesseis) anos completos, recomenda-se normalmente a obtenção direta de seu **consentimento** livre, informado e inequívoco, pois neste caso já adquiriram capacidade relativa para exercer alguns atos da vida civil, como o direito de voto.

Foram finalizadas as considerações sobre marketing e crianças e adolescentes. Este último tópico foi relativamente mais curto devido à existência de um guia sobre o assunto no âmbito do Projeto de Conformidade. Destaca-se os seguintes pontos:

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>RESUMO: MARKETING E CRIANÇAS E ADOLESCENTES</b></p> <p>Via de regra, a única <b>base legal</b> para estratégias de marketing que envolvam adolescentes é a do <b>consentimento</b>. Se a abordagem envolver <b>titulares menores de 16 (dezesesseis) anos</b>, o <b>consentimento</b> dos pais ou responsável legal será requerido.</p> <p>Consulte o <b>Guia de Proteção de Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes</b> para mais informações.</p> |
|---|---|

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Guia retratou situações de uso de **dados pessoais** para fins de marketing, com foco em práticas mais recorrentes para Instituições de Ensino Superior. De modo geral, viu-se que o tratamento de dados pessoais – seja por qualquer modo, desde o simples acesso até a edição complexa de dados – em atividades promocionais e de divulgação de marcas, serviços e produtos precisa seguir critérios transparentes, registrados e fundamentados.

O momento é propício para iniciar um processo de mudança de cultura em relação a **dados pessoais**. Devido à evolução dos modelos e dispositivos informáticos, a possibilidade de manipulação de dados pessoais hábil a gerar danos individuais e coletivos se torna cada vez mais forte. Dessa forma, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, **LGPD**, não vem para bloquear ou inviabilizar as estratégias de marketing em tempos de internet e redes sociais.

O que a **lei** estabelece é, em verdade, que a forma de utilização dos dados e o relacionamento com as pessoas **titulares** desses dados precisam passar por um processo de filtragem e controle de qualidade maiores do que os padrões atualmente existentes.

As instituições que compreenderem esse giro e o utilizarem em favor de seus modelos organizacionais conseguirão atingir verdadeira vantagem competitiva e, além disso, criar relacionamentos qualitativamente mais significativos com os seus clientes e com autoridades legais reguladoras.

Assim, algumas conclusões podem ser retiradas de cada um dos tópicos trabalhados neste Guia. Primeiramente foram destacadas as conclusões sobre as duas **bases legais** ou hipóteses de sustentação para estratégias de marketing na **LGPD**: o **consentimento** e o **interesse legítimo**.

Sobre o **consentimento**, trabalhou-se que ele precisa ser livre, informado, inequívoco e destacado, de maneira que esteja sempre articulado a **finalidades** ou propósitos específicos. Desse modo, é importante que profissionais de comunicação, de direito e de tecnologia empenhem esforços no sentido de criar estratégias legalmente adaptadas e criativas para obtê-lo em destacado. Depois da definição e obtenção do consentimento (ou de outra base legal) o mecanismo de painel de privacidade (**privacy dashboard**) torna-se uma importante ferramenta no auxílio da gestão do exercício dos direitos assegurados por lei aos **titulares** de dados pessoais. O consentimento será a base legal cabível sempre que o dado tratado for de ordem sensível ou relativo a crianças e adolescentes.

A respeito do **interesse legítimo**, demonstrou-se que essa **base legal**, sempre que utilizada por uma instituição, deverá seguir um processo documentado de fundamentação. Não será possível tratar dados sensíveis (como de ordem religiosa, política, sexual ou de saúde) para fins de marketing pelo **interesse legítimo**, mas apenas pelo consentimento. Do mesmo modo, dados de crianças e adolescentes também não podem ser validados por essa **base legal**.

Os requisitos para o **interesse legítimo** em marketing seguem alguns pressupostos: (i) que a ação promocional atue dentro das expectativas legítimas do **titular** e (ii) respeite, sobretudo, os direitos e liberdades fundamentais desse indivíduo.

Caso a estratégia de marketing seja digital com o uso de e-mail, é possível utilizar a adesão flexível (**soft opt-in**) dentro da base do legítimo interesse desde que haja: (i) um relacionamento prévio com sujeitos a quem os dados são referidos, (ii) o oferecimento de produtos ou serviços similares aos por ele já procurados (iii) e uma opção clara e sempre disponível para saída (**opt-out**) quanto ao recebimento desse contato de marketing digital. Um formulário com perguntas do Teste de Avaliação de **Interesse Legítimo** (LIA) segue o **Anexo Único** deste guia.

Saindo das **bases legais** e entrando em casos concretos mais regulares para ações de marketing que envolvam dados pessoais, trabalhou-se situações de relacionamento com **leads**, listas de e-mail, telemarketing, **profiling**, **chatbot**, uso de imagem e vídeo, além de **insights** sobre crianças e adolescentes. É o momento oportuno para retornar aos pontos centrais de cada um.

No relacionamento com **leads**, explicou-se que ele segue uma espécie de funil em que uma pessoa sem identidade com uma marca específica (**suspect**) é classificada como de potencial interesse para a mesma (**prospect**) e abordada de maneira direta e planejada (**lead**) com vistas a se tornar um cliente (**customer**).

Portanto, nestes quatro estádios (**suspect**, **prospect**, **leads** e **customers**), quanto mais próxima dos dois últimos, maior a probabilidade de que a sua instituição ou unidade possua um relacionamento mais fundamentado com o **titular** de dados para tratar as suas informações para marketing. Assim, maiores as chances de que o **interesse legítimo** possa ser a **base legal** de tratamento. Além disso, apresentou-se que na obtenção do chamado marketing indireto, aquele dado a uma empresa ou instituição terceira para ações de marketing, a instituição originária deverá deixar claro ao menos o nome e o setor específico das instituições destinatárias com quem os dados serão compartilhados.

No relacionamento com clientes e potenciais clientes por **listas de e-mails**, demonstrou-se a ressalva de que o uso de tais listas para e-mail marketing deve, em caso de compra ou permuta, seguir um processo rigoroso de garantia da origem lícita e de obtenção específica do **consentimento dos titulares** com autorização para a venda. Em caso de listas criadas pela própria instituição, uma avaliação acerca do controle de qualidade sobre a origem dos endereços e a validação do **consentimento** para casos em que essa origem não esteja delimitada precisa ser efetuada. Esse processo, se bem arquitetado, levará a uma melhora qualitativa de contato com os usuários.

Sobre o **telemarketing** (e também o marketing postal), explicou-se que um primeiro ponto de avaliação se dá pela resposta à pergunta: você sabe para quem está ligando ou enviando correspondência? Na hipótese positiva, há uma relação imediata e anterior de tratamento de dados pessoais, de modo que será necessário seguir uma **base legal** para o tratamento, bem como respeitar as preferências do usuário quanto ao meio de contato. Ademais, faça uma pesquisa acerca de números cadastrados em bases e iniciativas estaduais de “não perturbe” sendo que, se não obtiver o **consentimento** expresso do **titular**, evite contatar tais números.

Com relação à prática de criação de perfis ou **profiling**, defendeu-se basicamente o seguinte critério: caso exista tratamento automatizado (ex.: com emprego de algoritmos ou inteligência artificial) para avaliar padrões de comportamento individuais relacionados a um sujeito em concreto, será necessário estar preparado para lidar com pedidos de explicação e revisão das decisões tomadas.

Do mesmo modo, para o uso de **chatbots**, classificou-se estes tipos de “robôs” em três categorias: informativo (ou estático, que apenas reproduz informações de uma base fixa, como um Perguntas & Respostas ou **FAQ**), conversacional (ou **dinâmico**, que possui requinte na análise de padrões de conversação e toma decisões automatizadas baseadas no tipo de interação) e **de tarefas** (que é desenhado para acompanhar o usuário em uma ação concreta, como uma compra, e pode englobar características majoritárias de um ou dois dos tipos anteriores). Caso a sua unidade ou equipe de

ação de marketing e relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management*) utilize um robô com características dinâmicas de interação (seja ele conversacional ou de tarefas), esteja preparado para prover os direitos de explicação e de revisão das decisões nos moldes explicados para **profiling**.

Em relação ao uso de **imagem e vídeo** de pessoas naturais, desenvolveu-se a diferenciação entre imagens e vídeos de marketing que retratam pessoas a partir de grandes grupos não identificáveis versus pequenos *grupos* ou sujeitos identificáveis. No caso de identificação concreta de um sujeito ou de possibilidade de identificação, realçou-se que será preciso buscar o seu **consentimento** para a participação na campanha, além de respeitar a **finalidade** ou propósito para o qual a mesma foi desenvolvida. Ainda, a depender do uso a ser feito da imagem e vídeo, sobretudo em contextos acadêmicos, é possível que um Termo de Cessão de Direitos Autorais seja assinado.

Acerca de dados de **crianças e adolescentes**, referenciou-se o Guia de Proteção de Dados desenvolvido pela Equipe do Projeto de Conformidade acerca deste tema. Para situações de marketing, o **consentimento** dos pais ou responsáveis é elementar para os que não atingiram 16 (dezesseis) anos completos. Caso o menor possua entre 16 (dezesseis) anos completos e 18 (dezoito) anos incompletos, o **consentimento** poderá ser dado diretamente por ele.

Por fim, este documento não visou abordar o uso de *cookies* e estratégias de marketing, pois este tema será objeto de um Guia oportuno no Projeto de Conformidade.

## REFERÊNCIAS

ABMED. **Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing**. Associação Brasileira de Marketing de Dados. Disponível em: <<https://abemd.org.br/codigo-de-autorregulamentacao-para-pratica-de-e-mail-marketing>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

AMA. **Definitions of Marketing** (tradução livre). American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

BRASIL, **Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Diário Oficial da União, 15 de agosto de 2018.

D’HAEN, Jeroen; POEL, Dirk Van den. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. **Universiteit Gent Working Paper 2013/863**, 2013. Disponível em: <[http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp\\_13\\_863.pdf](http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_13_863.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2020.

DATA PROTECTION NETWORK. **Guidance on the use of Legitimate Interests under the EU General Data Protection Regulation**. Versão 1.0, 10 de julho de 2017. Disponível em: <[https://iapp.org/media/pdf/resource\\_center/DPN-Guidance-A4-Publication.pdf](https://iapp.org/media/pdf/resource_center/DPN-Guidance-A4-Publication.pdf)>. Acesso em: 14 dez. 2019.

DMA (2019). **GDPR for Marketers: Profiling**. Data & Marketing Association, 2019. Disponível em: <[https://dma.org.uk/uploads/misc/5b322a16cc6a6-gdpr-for-marketers---profiling-\\_5b322a16cc5e3.pdf](https://dma.org.uk/uploads/misc/5b322a16cc6a6-gdpr-for-marketers---profiling-_5b322a16cc5e3.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2019.

\_\_\_\_\_ (2019a). **GDPR for Marketers: The Essentials**. Data & Marketing Association, 2019. Disponível em: <<https://dma.org.uk/article/dma-gdpr-guidance-the-essentials>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

EDPB. **Guidelines 3/2019 on processing of personal data through video devices**. European Data Protection Board, EDPB Plenary Meeting, 10 julho de 2019. Disponível em: <[https://edpb.europa.eu/our-work-tools/public-consultations/2019/guidelines-32019-processing-personal-data-through-video\\_pt](https://edpb.europa.eu/our-work-tools/public-consultations/2019/guidelines-32019-processing-personal-data-through-video_pt)>. Acesso em: 23 jan. 2020.

ICO (2018). **Direct Marketing**. Information Commissioner's Office, Privacy and Electronic Communications Regulation, versão 2.3, 2018. Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/1555/direct-marketing-guidance.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

\_\_\_\_\_ (2020). **Draft direct marketing code of practice: draft code for consultation**. Version 1.0 for public consultation, 20200108. Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/about-the-ico/consultations/2616882/direct-marketing-code-draft-guidance.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2020.

\_\_\_\_\_ (2020a). **Legitimate Interest**. Information Commissioner's Office. Disponível em: <<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/lawful-basis-for-processing/legitimate-interests/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

NIVAMAT, Ketakee; CHAMPANERIA, Tushar. **Chatbots: An overview**. Types, Architecture, Tools and Future Possibilities. International Journal for Scientific Research & Development, At Ahmedabad, outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/320307269>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

RASCHE, Philip; KÜPPER, Axel; DROZD, Olha; KIRANE, Sabrina. Designing a GDPR-Compliant and Usable Privacy Dashboard, p. 221-236. In: HANSEN, Marit; KOSTA, Eleni; NAI-FOVINO, Igor; FISCHER-HÜBNER, Simone. **Privacy and Identity Management: the Smart Revolution**. Londres: Springer, setembro de 2017.

STEVENS, Ruth P. **Maximizing Lead Generation: the Complete Guide to B2B Marketers**, p. 02. Indianapolis: Pearson Education, jul. 2011

UNIÃO EUROPEIA. **Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679**. Article 29 Data Protection Working Party, 03 de outubro de 2017. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=47742](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=47742)>. Acesso em: 30 jan. 2020.

## APÊNDICE 1: MODELO DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VÍDEO - ADAPTADO À LGPD E COM COMENTÁRIOS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS PATRIMONIAIS

**(I) TITULAR:** *[identificação da pessoa natural a qual cederá seus dados para a campanha]*

- \_\_\_\_\_, inscrito no CPF ou RNE/RNM sob o número \_\_\_\_\_.

**(II) AGENTE DE TRATAMENTO:** *[instituição responsável por determinar todas as diretrizes de uso dos dados de imagem e voz, via de regra será a sua organização. Se houver mais de um agente de tratamento, e.g.: um controlador e um operador ou dois controladores, é necessário incluir todos aqui, devidamente qualificados como controladores ou operadores]*

- *[Inserir nome da SUA ORGANIZAÇÃO, unidade (se aplicável), endereço, nome do responsável e e-mail para contato].*

**(III) DADOS PESSOAIS OBJETO DE TRATAMENTO:** *[o titular autoriza o processamento das informações abaixo listadas por parte do Controlador]*

O titular autoriza o(s) Agente(s) de Tratamento identificado(s) na cláusula anterior ao tratamento (coleta, armazenamento, edição e divulgação) dos dados pessoais abaixo listados (**marcar com um “x”**):

- ( ) Nome; ( ) Qualificação ou vínculo com a SUA ORGANIZAÇÃO; ( ) Imagem (foto ou vídeo); ( ) Voz;  
( ) Outro(s) (especificar)\_\_\_\_\_.

**(IV) FINALIDADE(S) DO TRATAMENTO DE DADOS:** *[objetivo para o qual os dados pessoais serão usados]:*

- (a) Nome ou breve descrição da campanha promocional: \_\_\_\_\_;

- (b) Os dados pessoais listados acima (cláusula “III”) serão utilizados, sem qualquer contraprestação financeira ao titular, para fins de **veiculação de campanha promocional da SUA ORGANIZAÇÃO** e de quaisquer de suas unidades, escolas, grupos ou centros de pesquisa, seja ela gratuita ou onerosa, em todo o território nacional e no exterior, a ser veiculada no(s) seguinte(s) meio(s) de distribuição (**marcar com um “x”**):

( ) Facebook; ( ) Instagram; ( ) LinkedIn; ( ) YouTube; ( ) websites da sua Instituição; ( ) outdoors, busdoors, folders ou folhetos impressos em qualquer meio em geral; ( ) revistas e jornais (especificar) \_\_\_\_\_;

( ) outro meio (especificar)\_\_\_\_\_;

- (c) Prazo ou previsão de duração da campanha: ( ) 3 meses ( ) 6 meses ( ) 12 meses; ( ) não se aplica, pois conteúdo veiculado em redes sociais e disponível por prazo indeterminado na web; ( ) outro (especificar): \_\_\_\_\_;

**(V) COMPARTILHAMENTO:** *[envio e recebimento de dados por parte de qualquer um dos agentes de tratamento tendo em vista uma finalidade]*

- Se necessário, o Controlador fica autorizado a compartilhar os dados pessoais do Titular junto a agências, produtoras e/ou profissionais de produção de foto e vídeo sob o propósito estrito de atender à finalidade descrita no item IV e observados os princípios e direitos firmados pela Lei nº 13.709 *[identificar quais entidades casuisticamente, identificar se haverá compartilhamento do conteúdo final com o público, como redes sociais ou outdoors por exemplo];*

**(VI) SEGURANÇA DOS DADOS:** *[expedientes de proteção e conservação dos dados pessoais a serem seguidos pelos agentes de tratamento]*

- Durante o processo de elaboração da campanha promocional, o Controlador se compromete a proteger os dados contra qualquer perda ou processamento ilegal tomando todas as medidas legais e técnicas cabíveis para tanto, bem como a tratar os dados em atenção à finalidade deste Termo;

**(VII) DIREITOS DO TITULAR:** *[prerrogativas garantidas por lei ao titular dos dados em relação Controlador]*

- O titular tem o direito de solicitar ao Controlador o exercício de qualquer dos direitos assegurados a partir da vigência da Lei 13.709/2018, sendo a consequência discordância com este Termo de Consentimento a não vinculação de sua imagem e voz na campanha pretendida;

**(VIII) DIREITOS AUTORAIS PATRIMONIAIS:** *[informação sobre a cessão gratuita, não onerosa de direitos autorais patrimoniais para exploração e divulgação de conteúdos autorais – OPCIONAL A DEPENDER DO TIPO DE CONTEÚDO]*

- Nos termos da Lei 9.610/1998 e dos tratados internacionais relativos ao tema de direitos autorais, **cedo em caráter gratuito permanente** e com a finalidade de divulgação de conteúdos acadêmicos e institucionais os meus **direitos autorais patrimoniais** referentes à exposição oral no evento/peça relacionado, autorizando inclusive que SUA ORGANIZAÇÃO reproduza, no todo ou em parte, publicações relativas ao evento, o que inclui a comunicação, edição, reedição, adaptação e distribuição do conteúdo produzido em seus canais oficiais e em redes sociais ou por qualquer outro meio disponível.

**(IX) DO CONSENTIMENTO:** *[declaração de anuência livre, informada e inequívoca com este termo]*

- Por estar ciente dos termos acima, manifesto o meu consentimento livre, informado e inequívoco para que o Controlador proceda ao processamento de meus dados pessoais descritos na cláusula III em atenção às finalidades descritas na cláusula IV e às demais circunstâncias descritas neste Termo.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ (local, dia, mês e ano).

\_\_\_\_\_  
(Titular de Dados Pessoais ou seu Responsável Legal)

## APÊNDICE 2: DIRETRIZES PARA FORMULÁRIOS DE INSCRIÇÃO EM EVENTOS, CURSOS E SIMILARES

A realização de eventos, cursos e similares costuma seguir diferentes modelos de acordo com as unidades e instituições parceiras, além de possivelmente variar conforme os sistemas de inscrição utilizados (*Ex.: Google Formulários, formulários próprios e outros*).

Por esse motivo, em vez de trazer um modelo de formulário de inscrição, o presente apêndice apresenta uma lista de checagem (*checklist*) de 6 (seis) elementos obrigatórios e 4 (quatro) elementos adicionais, os quais indicam conformidade do formulário utilizado em relação às diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (**LGPD**):

### **Certifique-se de listar quais os dados efetivamente serão utilizados;**

*[Comentário: evite termos genéricos como “o titular autoriza o uso de seus dados”. Prefira nomeá-los, nem que por grupos e, se possível ao caso concreto, dê a opção de escolha ao titular acerca de quais dados deseja compartilhar para fins de evento. O titular pode, por exemplo, desejar ser contatado por e-mail pessoal, mas não desejar ser contatado por telefone. Assim, o ideal é, se possível ao caso, que ele tenha a opção de escolher quais dados autoriza o uso, como e-mails, telefones e redes sociais]*

### **Evite vincular obrigatoriamente finalidades distintas em uma mesma manifestação de consentimento;**

*[Comentário: primeiramente, identifique quais as finalidades você deseja atingir a partir de um evento, curso ou similares. Separe-as e ofereça a opção de concordância a cada uma. Note, por exemplo, que a inscrição em um evento, o recebimento de e-mail marketing e de newsletter são três opções distintas, sendo que estas duas últimas não devem estar acopladas à primeira, sob violação da base legal do consentimento livre, informado e inequívoco];*

### **Evite utilizar *checkboxes* pré-selecionadas;**

*[Comentário: o consentimento deve ser inequívoco. A seleção prévia de qualquer *checkbox* induz um comportamento de consentimento do usuário que não é aceito pela LGPD];*

### **Evite utilizar textos muito longos ou inserir políticas extensas no corpo da inscrição;**

*[Comentário: no contexto da LGPD não é aconselhável apresentar textos longos de anuência, pois fogem ao que se espera do consentimento informado. Portanto, excesso de informação ou o uso de termos vagos fogem ao que se espera do provimento de informações claras e diretas ao usuário];*

### **Disponibilize, no sistema de inscrição, um link para que o usuário consulte a política de privacidade e proteção de dados pessoais da sua organização;**

*[Comentário: é necessário disponibilizar, por meio de um link, o acesso do usuário à política de privacidade adotada pela sua organização. Esta política provavelmente estará disponível em um portal fixo de proteção de dados da sua organização];*

### **Disponibilize, no sistema de inscrição, uma opção concreta ou uma instrução para que o usuário se descadastre (*opt-out*);**

*[Comentário: ainda que o usuário tenha consentido de forma livre, informada e inequívoca, ele tem o direito de revogar o seu consentimento. Esteja pronto para gerenciar as opções de saída de acordo com o que o Titular indicar];*

**Se for o caso, disponibilize, no sistema de inscrição, uma caixa de seleção na qual o usuário declare ter mais de 16 (dezesseis) anos completos ou, a depender do caso, 18 (dezoito) anos completos;**

*[Comentário: se necessário incluir menores de 16 anos em determinados eventos, será necessário obter o consentimento válido dos pais ou responsáveis. Leia o Guia de Proteção de Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes. Desse modo, se o público infantojuvenil não faz parte da sua estratégia de marketing, pode ser preferível solicitar a confirmação do usuário de que ele possui mais de 16 anos completos];*

**Se for o caso, disponibilize, no sistema de inscrição, uma descrição ou um link de descrição dos parceiros com quem os dados serão compartilhados para o seu tratamento;**

*[Comentário: o consentimento informado passa pela identificação dos agentes de tratamento. Caso os dados do usuário venham a ser compartilhados com uma outra instituição, pública ou privada, deixe essa informação clara desde o momento inicial sempre que possível];*

**Se for o caso, certifique-se de que a página de inscrição está em conformidade com os padrões de segurança da informação para receber dados financeiros, como de cartão de crédito;**

*[Comentário: em situações de produtos ou serviços pagos pelos quais o usuário insira informações como cartões de crédito ou débito diretamente no site da atividade, certifique-se de que os padrões de criptografia, como, por exemplo, certificados digitais e chaves criptográficas AES 256, tenham sido implementados em homenagem ao princípio da Segurança];*

**Se for utilizar incentivos para que o usuário se inscreva em uma base de dados de e-mail ou telefone (como códigos promocionais, clube de descontos ou associações VIP, entre outros), deixe claro qual a finalidade da ação promocional, como os dados serão utilizados e uma opção de *opt-out*;**

*[Comentário: no mesmo sentido da finalidade, evite utilizar textos vagos como “preencha este formulário e ganhe um desconto de 10%”. Deixe claro as finalidades do cadastro e disponibilize meios para que o usuário escolha quanto a e-mail marketing, newsletter, SMS entre outras formas de abordagem. Sempre deixe uma alternativa para o usuário se descadastrar do serviço];*

## ANEXO ÚNICO – PERGUNTAS PARA A FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DO INTERESSE LEGÍTIMO (LIA) DE ACORDO COM O INFORMATION COMMISSIONER’S OFFICE (ICO)

Fonte: ICO. Sample LIA Template (Tradução e adaptação livre<sup>7</sup> para a LGPD por Jordan Vinícius de Oliveira). **Information Commissioner’s Office**, versão 1.0 recuperada em 09 de outubro de 2020. Disponível em (link encurtado): <shorturl.at/ntDPS >. Acesso em: 09 out. 2020.

### MODELO PARA AVALIAÇÃO DE LEGÍTIMO INTERESSE - LIA

O presente modelo de Avaliação de Legítimo Interesse (LIA) foi desenhado para ajudá-lo a decidir se o legítimo interesse é a base legal aplicável para a sua atividade de processamento. Ele deve ser utilizado em conjunto com o [Guia de Legítimo Interesse](#) [da ICO].

#### PARTE 1 – TESTE DE FINALIDADE

Você precisa avaliar se há legítimo interesse em relação à atividade de tratamento.

- Por que você deseja tratar o dado?
- Quais benefícios você espera da atividade de tratamento?
- Algum terceiro se beneficiará do tratamento?
- Existe algum benefício público decorrente do tratamento?
- Quão importantes são os benefícios que você identificou?
- Qual seria o impacto se você não pudesse seguir com o tratamento?
- Você está em conformidade em relação a regras de proteção de dados aplicadas à sua atividade de tratamento (e.g.: requerimentos sobre atividades de criação de perfis ou legislações de privacidade na internet)?
- Você está em conformidade em relação a outras leis relevantes?
- Você está conforme com as diretrizes do segmento de mercado do qual faz parte ou com seus códigos de conduta/autorregulamentação aplicáveis?
- Existe algum tipo de problema ético com a atividade de tratamento?

**Respostas:**

<sup>7</sup> Atenção: à época desta adaptação (09/10/2020) todos os conteúdos veiculados na página da *Information Commissioner’s Office* estavam disponíveis sob a licença livre *Open Government Licence* (OGL) e permitiam acesso, cópia e adaptações sob as condições de créditos autorais devidamente referenciados. A FGV não se responsabiliza por adaptações feitas sobre este documento que disturbem o seu sentido original. Este modelo carece de adaptações casuísticas para o tipo de atividade da SUA ORGANIZAÇÃO e do setor no qual ela se insere, bem como das orientações que serão feitas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD).

## PARTE 2 – TESTE DE NECESSIDADE

Você precisa avaliar se a atividade de tratamento é necessária ao propósito que você identificou.

- A atividade de tratamento o auxiliará a atingir a finalidade pretendida?
- A atividade de tratamento é proporcional a esta finalidade?
- Você pode atingir a mesma finalidade sem o tratamento de dados pessoais?
- Você pode atingir a mesma finalidade tratando um volume maior de dados ou tratando dados em uma forma menos óbvia ou menos intrusiva?

**Respostas:**

## PARTE 3 – TESTE DE BALANCEAMENTO/PROPORCIONALIDADE

Você precisa considerar o impacto nos interesses, direitos e liberdades dos indivíduos e avaliar se este impacto é capaz de suplantar o seu legítimo interesse.

Primeiro, use o guia [checklist para DPIA](#) [da ICO, DPIA é o acrônimo em inglês para Data Protection Impact Assessment, documento similar, guardadas as devidas proporções, ao Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais da LGPD]. Se você se encaixar nos gatilhos daquela checklist, você precisa conduzir um DPIA em vez deste teste para avaliar riscos em um grau mais detalhado.

|  |
|--|
| <p><b>3.1 – Natureza do dado pessoal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Há uso de alguma categoria especial de dados ou de dados relativos a histórico criminal?</li> <li>• Há uso de dados que as pessoas provavelmente julgaram como particularmente “privados”?</li> <li>• Você está tratando dados de crianças ou dados relativos a indivíduos vulneráveis?</li> <li>• Os dados são referentes a pessoas em aspectos concernentes a sua vida pessoal ou a capacidades profissionais?</li> </ul>  |
| <p><b>Respostas:</b></p>   |
| <p><b>3.2. Expectativas Razoáveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você possui um relacionamento existente com o indivíduo?</li> <li>• Qual é a natureza do relacionamento e como você usou estes dados no passado?</li> <li>• Você coletou dados diretamente do indivíduo? O que você disse a este indivíduo na ocasião?</li> <li>• Se você obteve dados de terceiros, o que eles disseram aos indivíduos sobre o reuso das informações por terceiros para outros propósitos e, por acaso, isso cobre a sua atividade atual?</li> <li>• Há quanto tempo você coletou os dados? Existem mudanças na tecnologia ou no contexto de coleta desde aquela época que possam afetar as expectativas dos titulares?</li> <li>• A sua finalidade pretendida e o seu método são compreensíveis de uma forma geral?</li> <li>• Você vislumbra fazer algo novo ou inovador com os dados?</li> <li>• Você possui qualquer evidência sobre as expectativas do titular – e.g.: a partir de pesquisas de mercado, grupos focais ou outras formas de consulta?</li> <li>• Há quaisquer outros fatores nas circunstâncias particulares que signifiquem que os titulares deveriam ou não deveriam esperar a atividade de tratamento?</li> </ul> |
| <p><b>Respostas:</b></p>   |
| <p><b>3.3. Impacto provável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais são os possíveis impactos à atividade de tratamento nas pessoas?</li> <li>• Os indivíduos perderão qualquer controle sobre o uso de seus dados pessoais?</li> <li>• Qual é a probabilidade e severidade de qualquer impacto potencial?</li> <li>• Alguns indivíduos provavelmente irão se opor ao tratamento ou achá-lo invasivo?</li> </ul>  |

|  |                  |
|--|------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você se sentiria confortável ao explicar o tratamento aos indivíduos?</li> <li>• Você pode adotar quaisquer salvaguardas para minimizar o impacto do tratamento?</li> </ul> |                  |
| <p><b>Respostas:</b></p>   |                  |
| <p>Você pode ofertar aos indivíduos um <i>opt-out</i> (descadastramento)?</p>  | <p>Sim / Não</p> |

|                |
|----------------|
| <p>Decisão</p> |
|----------------|

Aqui você usará as suas respostas às Partes 1, 2 e 3 para decidir se você poderá aplicar a base do legítimo interesse.

|   |                  |
|---|------------------|
| <p>Você pode se apoiar no legítimo interesse para este tratamento?</p>              | <p>Sim / Não</p> |
| <p>Você possui quaisquer comentários para justificar a sua resposta? (opcional)</p> |                  |
| <p>LIA elaborado por</p>  |                  |
| <p>Data</p>   |                  |

Mantenha o registro deste LIA e revise-o sempre que necessário.

Elabore um DPIA se necessário.

Inclua detalhes de seus propósitos e bases legais para tratamento em seus documentos de privacidade, incluindo uma entrada para o seu legítimo interesse.



DIRETORIA DE  
CONTROLES INTERNOS

