



ISABELA MARIA ROSAL

Ana Frazão
Prefácio

Laura Schertel Mendes
Apresentação

O TRATAMENTO DE DADOS
PESSOAIS PARA FINS
PUBLICITÁRIOS
ANÁLISE DAS BASES LEGAIS,
DIREITOS DO TITULAR E DEVERES
DOS AGENTES DE TRATAMENTO

A obra aborda o mercado de publicidade digital, explorando como as principais técnicas utilizadas de marketing devem se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, inclusive o neuromarketing. A partir de uma análise dos riscos envolvidos no mercado publicitário movido a dados, o livro traz passos importantes para a adequação às regras de proteção de dados pessoais. Os limites e as possibilidades das bases legais, as melhores práticas para a garantia dos direitos do titular e quais são as obrigações dos agentes de tratamento são trabalhados a partir de uma compreensão crítica e competitiva do funcionamento da publicidade direcionada.

Área específica

DIREITO PRIVADO

Áreas afins

DIREITO E PUBLICIDADE

Palavras-chave

Dados pessoais, publicidade direcionada, LGPD, *compliance*, neuromarketing, *business intelligence*

FORMATO: 14,5 x 21,5 cm
CÓDIGO SANKHYA: 3229

R789t

Rosal, Isabela Maria

O tratamento de dados pessoais para fins publicitários: análise das bases legais, direitos do titular e deveres dos agentes de tratamento / Isabela Maria Rosal. Belo Horizonte: Fórum: Del Rey, 2024.

177p.; 14,5cm x 21,5cm.

ISBN: 978-65-5518-634-5

1. Dados pessoais. 2. Publicidade direcionada. 3. LGPD. 4. *Compliance*. 5. Neuromarketing. 6. *Business intelligence*. I. Título.

CDD 342.810 858

CDU 342.721(81)

Ficha catalográfica elaborada por Lissandra Ruas Lima – CRB/6 – 2851

Informação bibliográfica deste livro, conforme a NBR 6023:2018 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

ROSAL, Isabela Maria. *O tratamento de dados pessoais para fins publicitários: análise das bases legais, direitos do titular e deveres dos agentes de tratamento*. Belo Horizonte: Fórum: Del Rey, 2024. 177 p. ISBN 978-65-5518-634-5.

ISABELA ROSAL

É advogada, pesquisadora na imec – CiTiP (*Center for IT & IP Law*) – KU Leuven e associada ao Centro de Direito Internet e Sociedade (CEDIS-IDP). É mestre e bacharel em Direito pela Universidade de Brasília. Anteriormente, Isabela trabalhou como gerente de projetos no CEDIS-IDP, como coordenadora da área de economia digital e governança de dados no LAPIN e também como assessora no Tribunal do Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Além disso, atuou como advogada no escritório Laura Schertel Mendes Advocacia, trabalhando em processos de adequação, litigância em casos envolvendo proteção de dados pessoais e consultoria, inclusive na escrita de Códigos de Boas Práticas de Proteção de Dados Pessoais, como no setor de telecomunicações. Isabela é apaixonada por leitura e cinema e acredita que a sua privacidade é muito importante.

SUMÁRIO

PREFÁCIO	
Ana Frazão	17
APRESENTAÇÃO	
Laura Schertel Mendes	21
INTRODUÇÃO	25
CAPÍTULO 1	
A PROTEÇÃO E O TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS	29
1.1 O tratamento de dados pessoais como inovação econômica e o capitalismo de vigilância	32
1.2 O marketing direcionado	39
1.2.1 Das práticas manipulativas	50
1.2.2 Riscos e danos relacionados ao marketing baseado em dados pessoais	57
CAPÍTULO 2	
O SISTEMA PROTETIVO DE PROTEÇÃO E O <i>MARKETING</i>	63
2.1 A aplicação do CDC	66
2.2 Os princípios da proteção de dados como mitigadores de riscos	69
CAPÍTULO 3	
BASES LEGAIS APLICÁVEIS AO <i>MARKETING</i>	79
3.1 O consentimento	83
3.1.1 A validade do consentimento	84
3.1.2 Gestão do consentimento	88
3.1.2.1 Formas do consentimento	91
3.1.2.2 Termos de uso, políticas e avisos de privacidade	93
3.1.2.3 Cookies e <i>banners</i>	98
3.1.3 Situações de consentimento compulsório	101
3.2 O legítimo interesse	104
3.2.1 Requisitos de validade	106
3.2.1.1 Teste de proporcionalidade	109
3.2.1.2 Relatório de Impacto de Proteção de Dados	112
3.2.1.3 <i>Legitimate Interest Assessment</i> (LIA)	114
3.3 Execução de contrato	115
CAPÍTULO 4	
DIREITOS DO TITULAR	119
4.1 Direito de acesso	122
4.1.1 Direito à portabilidade	126
4.2 Direito de retificação	128
4.3 Direito de cancelamento	130
4.4 Direito de oposição	132
4.5 Direito de petição	134
4.6 Obrigações dos agentes de tratamento	137
CAPÍTULO 5	
SITUAÇÕES ESPECÍFICAS	141
5.1 Utilização de dados sensíveis para fins publicitários	141
5.2 Publicidade direcionada para crianças e adolescentes	145
5.3 A utilização de dados públicos para fins publicitários	153
5.4 Compartilhamento com terceiros e uso secundário de dados para fins publicitários	156
5.5 Utilização de dados inferidos para fins publicitários	157
5.6 Novas tecnologias	160
CONCLUSÕES	165
REFERÊNCIAS	169