

Opinião: LGPD na campanha eleitoral: o que é permitido

29/08/2022

Na era digital, as informações são mais importantes do que outros ativos das empresas. É por meio dos dados que elas conseguem modelar seus negócios de maneira mais precisa, alcançando melhores resultados.



E isso também é verdade para partidos e candidatos. O

uso dos dados em eleições é um fato, seja pela necessidade de compreensão do perfil de possíveis eleitores, seja para divulgar de maneira mais assertiva conteúdos relevantes para formar a opinião do eleitorado.

Dominar técnicas de tratamento de dados é algo tão poderoso que pode alterar os resultados do pleito. A questão é que seu mau uso viola direitos individuais dos eleitores e gera prejuízos coletivos (como as manipulações eleitorais).

A Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD) não cria barreiras intransponíveis. O que muda é a necessidade de adaptar processos para respeitar os direitos das pessoas.

Assim, é de primordial importância aos agentes políticos entenderem como tratar de dados pessoais de maneira segura e legítima, evitando ilegalidades que podem resultar em sanções administrativas e condenações judiciais, bem como em prejuízo à imagem perante o eleitorado.

Neste artigo o leitor encontra indicações sobre as melhores práticas a respeito do tratamento de dados no período eleitoral.

1. O uso de dados pessoais no contexto eleitoral

No contexto eleitoral, é comum ocorrer a utilização de informações de pessoas para compreensão sobre diversos atores envolvidos (ex: possíveis eleitores, filiados, candidatos, dirigentes partidários etc.). Abaixo, estão listadas as atividades típicas de campanha que utilizam dados pessoais:

- Reuniões e visitas
- Comícios
- Cadastramento eletrônico
- Listas de e-mail marketing para envio de conteúdo em meio virtual
- Lista para envio de correspondência física (mala-direta)
- Grupos de Whatsapp, Telegram, Facebook e outras mídias sociais
- Impulsionamento de conteúdos (anúncios)
- Cruzamento de dados para construir perfis de eleitorado

A reflexão que deve ser feita é: o que devo fazer para realizar essas atividades em conformidade com a LGPD?

2. Como tratar dados corretamente nas eleições — *checklist*

É fácil perceber a importância de proteger dados pessoais. Nem todas as pessoas têm disponibilidade para estudar a fundo a matéria, todas podem compreender alguns parâmetros simples de como tratar dados de maneira legítima. É o que analisamos nesse tópico.

2.1 Quais são os requisitos mínimos

Para ser legítimo, o tratamento deve seguir no mínimo três exigências:

2.1.1 Possuir finalidade específica

Para delimitar essa finalidade, basta questionar-se: (1) Por que eu preciso de dados ou informações de pessoas? (2) O que preciso compreender com eles? (3) Os dados obtidos são o mínimo para alcançar a finalidade que desejo? Além da finalidade, o agente político deve considerar todos os demais princípios do artigo 6º da LGPD.

2.1.2 Ser fundamentado em alguma das bases legais da LGPD

Dentre as bases legais previstas no artigo 7º (dados comuns) ou no artigo 11 (dados sensíveis), o consentimento é uma das mais utilizadas em campanhas políticas. Para respeitar a lei, é preciso que o consentimento seja realmente livre, informado e inequívoco. A prática (antigamente muito usual) de usar o silêncio como consentimento não é mais aceita.

Não adianta "forçar a barra" para que o tratamento se enquadre nas hipóteses: se, depois, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) constatar irregularidades, o agente de tratamento poderá ser penalizado.

2.1.3 Respeitar os direitos dos titulares

Tais direitos são previstos nos artigos 18 e seguintes da LGPD. Alguns dos mais relevantes no contexto das campanhas são: informação e livre acesso; retificação dos dados incorretos; e oposição a tratamento ilegítimo.

Além destes, um dos mais comuns de ser exercício é o direito de revogação do consentimento. É preciso garantir que a revogação possa ser realizada de forma gratuita e facilitada. Ao coletar o consentimento, desde o início é preciso deixar claro como a revogação pode ser realizada, divulgando essas informações aos titulares de dados.

2.2 Quando devo eliminar os dados pessoais

É mais comum preocupar-se apenas com a coleta dos dados, deixando que o descarte ocorra de qualquer maneira.

Contudo, a eliminação de dados deve ser cautelosa. Até porque, considerando que as campanhas eleitorais utilizam muitos dados sensíveis (artigo 5º, II), o descarte inadequado pode proporcionar danos consideráveis para seus titulares.

A eliminação deve ocorrer sempre que se constatar alguma das situações abaixo:

2.2.1 Analisando os dados das pessoas, percebe-se que não há legitimidade para tratá-los (guardá-los, compartilhá-los, acessá-los)

Exemplo 1: Dados coletados por meio de aplicativos disponibilizados gratuitamente para as pessoas, mas que fogem do contexto e da finalidade eleitoral.

Exemplo 2: Dados, coletados em formulários disponibilizados durante determinado evento e para fim específico (ex: sorteio) compartilhados com agência de publicidade e outros candidatos do partido sem a prévia ciência do titular.

2.2.2 A finalidade do tratamento foi alcançada

Exemplo: se a finalidade de uso dos dados informada ao titular está vinculada a uma campanha eleitoral específica, os dados devem ser apagados após o término dessa campanha.

2.2.3 Ocorrer o fim do período de tratamento

Exemplo: é possível que, mesmo sem uso específico, os dados precisem ser armazenados por obrigação legal, ou durante o trânsito de prazos prescricionais. Esses prazos precisam ser estabelecidos em mapeamento de dados e informados ao titular.

2.2.4 Houver a revogação do consentimento pelo titular

Exemplo: no exercício de seu direito de revogação, o eleitor requer a retirada de seus dados (descadastramento) da lista de e-mail marketing.

2.2.5 Determinação de autoridades fiscalizadoras

Exemplo: em processo administrativo, a Justiça Eleitoral determina apagamento de dados coletados em excesso.

2.3 Como fazer o mapeamento de dados?

O mapeamento de dados é fundamental para garantir a transparência e a segurança de todo o conjunto de atividades do tratamento de dados. Além disso, é tido pela ANPD como uma boa prática (isto é, algo que demonstra boa-fé).

O resultado do mapeamento de dados é a formação de um documento (geralmente uma planilha de Excel) chamado Inventário de Dados Pessoais (IDP). A lista abaixo contém os principais campos que devem constar no IDP:

1. Definição da **atividade** de tratamento
2. Listagem dos **dados pessoais** utilizados



3. Quais são as **categorias** dos dados pessoais tratados (comuns ou sensíveis)
4. Quais são os **titulares** aos quais os dados se referem?
5. Qual é a **finalidade** do tratamento?
6. Quais são as **bases legais** que legitimam o tratamento (arts. 7º e 11 da LGPD)?
7. Há **compartilhamento** de dados? Há transferência internacional de dados? Quem são os destinatários dos dados? Quais dados são compartilhados? Qual base legal legitima o compartilhamento?
8. Qual o tempo de **retenção** dos dados e quais são os locais onde eles são armazenados?
9. Quais são as práticas de **eliminação** e descarte dos dados pessoais?
10. Quais são as **medidas de segurança** técnicas e administrativas implementadas para proteger os dados?
11. Há **políticas** internas e externas (para consulta pelo público) sobre como utilizamos os dados das pessoas?
12. Há **análise automatizada** de dados e informações, com tomada de decisões com base nos resultados?

A lista contém exemplo didático referente ao mapeamento feito para uma atividade de tratamento (Inclusão de interessados em grupos de WhatsApp de divulgação partidária):

1. Inclusão de interessados em grupos de WhatsApp de divulgação partidária, por meio da coleta de contatos em site de captura
2. Nome completo e número de telefone
3. Comuns
4. Filiados; candidatos; potenciais eleitores; prestadores de serviço de marketing
5. Divulgação de candidato(s) e propostas políticas, a fim de munir os possíveis eleitores de informações pertinentes à sua votação.
6. Consentimento
7. Existe compartilhamento com os operadores de dados envolvidos na atividade (prestadores de serviço de marketing)
8. Durante a campanha eleitoral. Os dados são armazenados no site de captura, exportados em planilhas de Excel e, por fim, gravados no WhatsApp
9. Com o término da campanha, os bancos de dados no site, nas planilhas e nos grupos são apagados

10. Assinatura de termos de confidencialidade com a equipe de campanha e fornecedores externos; antivírus em todos os computadores e celulares utilizados; *backup* em nuvem
11. Há orientação externa por meio de aviso de privacidade disponibilizado no site de captura. Internamente, há política de segurança da Informação e manual de conduta para orientar a equipe
12. Não

3. Dúvidas recorrentes

3.1 Preciso pedir autorização do eleitor para inclusão em grupos com conteúdo eleitoral?

SIM. A base legal mais segura é o consentimento [1]. Além dos já mencionados cuidados com a coleta do consentimento, é preciso viabilizar sua revogação de forma fácil e gratuita. Para tanto, são muito úteis as funcionalidades de descadastramento automático, que existem em muitas plataformas online, incluindo redes sociais e ferramentas de e-mail marketing.

3.2 Caso eu não tenha consentimento de uma pessoa, há outros fundamentos legais para atividades de divulgação eleitoral?

SIM. É a base legal de legítimo interesse (artigo 7º, IX, da LGPD). Caso o agente político faça uso do legítimo interesse, *"a ANPD poderá solicitar a elaboração de relatório de impacto à proteção de dados pessoais, por meio do qual o controlador deverá comprovar a observância dos requisitos estabelecidos pela LGPD para o tratamento"* (ANPD, 2022, p. 28).

3.3 Posso comprar pacote de dados e utilizar como apoio político?

NÃO. A propaganda eleitoral poderá ser realizada apenas por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação, sendo vedada venda de cadastro de endereços eletrônicos [2].

3.4 É possível utilizar dados pessoais sensíveis de forma segura em campanhas eleitorais?

Sim. Na verdade, é impossível não utilizar dados sensíveis, pois toda campanha utilizará, no mínimo, dados referentes a convicções políticas e à filiação a organizações de caráter político.

No entanto, é preciso muito cuidado com dados sensíveis, pois eles facilmente podem gerar situações consideradas discriminatórias, o que é vedado [3]. A base legal sempre deve ser o consentimento, pois o legítimo interesse não é pertinente. O ideal é **anonimizar** esses dados, usando-os em formato de estatística.

3.5 É permitido o impulsionamento de conteúdo em mídias sociais?

O impulsionamento de conteúdo [4] envolve o tratamento de dados, pois pressupõe utilizar ferramentas (tais como Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads, etc) para promover anúncios de forma direcionada aos interesses das pessoas.

A atividade é permitida [5], desde que haja: (1) a contratação de provedor sediado no Brasil; (2) finalidade específica definida e informada aos titulares afetados; (3) identificação do anúncio como propaganda eleitoral.

A base legal para ela pode ser o consentimento (mediante cadastro em site de captura, por exemplo), embora seja mais comum a base do legítimo interesse. Nesse caso, frise-se, é recomendável a realização de Relatório de Impacto e a análise de ponderação.

3.6 A criação de perfis está em desacordo com o disposto na LGPD?

A criação de perfis eleitorais é lícita, desde que devidamente informada. Uma vez que geralmente envolve dados sensíveis, é preciso maior cuidado com a legitimidade e a segurança do procedimento. A infração existe quando a criação de perfis é feita de maneira inapropriada, em especial no que diz respeito à origem ilícita dos dados tratados.

Referências complementares consultadas

BRASIL. ANPD. TSE Guia orientativo: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral [recurso eletrônico]. – Dados eletrônicos (65 páginas) – Brasília, 2021.

G1 Globo.com. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades (2018). Acesso em 15 de agosto de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>.

Ministério da Justiça e Segurança Pública. Processo administrativo. Acesso em 15 de agosto de 2022. Disponível em: https://brunobioni.com.br/wp-content/uploads/2020/01/SEI_08012.000723_2018_19-1-

[1] Art. 7º, I, e art. 11, I, da LGPD.

[2] Art. 28, III da Resolução TSE nº 23.610/2019 c/c art. 31, Resolução TSE nº 23.610/2019 do TSE.

[3] Art. 22, I, Resolução TSE nº 23.610/2019.

[4] BRASIL. TSE. Resolução nº 23.610 de 2019 define "impulsioneamento de conteúdo" como o "mecanismo de serviço que, mediante contratação com provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsioneamento a priorização paga de conteúdos, resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504 de 1997".

[5] BRASIL, Lei nº 9.504 de 1997 que, em seu art. 57-C permite a publicação de anúncios na internet, especialmente em redes sociais e serviços de busca.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2022-ago-29/opiniao-lgpd-campanha-eleitoral-permitido/>