

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 09 de setembro de 2019 às 07h48*  
*Seleção de Notícias*

## Jornal do Brasil Online | RJ

Propriedade Intelectual

<b>Os desafios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o marketing .....</b>	<b>3</b>
--	----------

RENATA GRANCHI

## Os desafios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o marketing

Sábado, 8h da manhã, seu telefone toca e o número que aparece é de outro estado. Sim, é uma ligação de telemarketing que você jamais pediu para receber. Em agosto de 2020, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entra em vigor e, por conseguinte, a promessa que esse tipo de abordagem, sem autorização, seja restrito com aplicação até de multas. A lei, aliás, impacta diretamente os departamentos de marketing das empresas que usam dados pessoais para fins promocionais. Conversei com Douglas Leite, advogado do escritório Licks Advogados, especializado em direito regulatório, de Internet, **propriedade** intelectual e privacidade de dados. "É recomendável que as empresas criem comitês de segurança da informação, sobretudo porque a adoção de mecanismos e procedimentos internos para proteção de dados, bem como a existência de políticas de boas práticas e governança, são fatores que a Autoridade Nacional levará em conta na hora de fixar o valor da multa", alerta.

Quais são os principais pontos dessa lei?

A lei estabelece regras para o tratamento de dados pessoais. O objetivo é proteger os titulares dos dados (pessoas físicas), respeitando o direito fundamental à privacidade, sem perder de vista o desenvolvimento tecnológico e a inovação. Um dos pontos centrais da lei é a ideia de autodeterminação informativa, isto é, garantir que as pessoas sejam devidamente informadas sobre o uso de seus dados para que possam decidir livremente se concordam ou não com tal uso.

Assim, a lei estabelece obrigações de transparência e prestação de informações. Ainda, a lei busca evitar que dados sejam coletados ou utilizados sem uma finalidade clara. Trata-se, enfim, de um novo modelo legal para o tratamento de dados pessoais no país, buscando garantir a proteção das pessoas físicas titulares dos dados cotidianamente tratados por diferentes empresas.

Para fiscalizar as operações de tratamento de dados, a lei cria a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, que funcionará como um órgão regulador, podendo aplicar multas em casos de descumprimento das obrigações.

Qual será o impacto dela para os departamentos de marketing?

Departamentos de marketing usam muitos dados pessoais para fins promocionais. Informações como endereço, nome, e-mail, redes sociais e telefone, caso identifiquem uma pessoa, são considerados dados pessoais e, assim, possuem proteção pela LGPD. Uma das ideias da lei é evitar a coleta de dados de forma excessiva e desproporcional. Cada operação de tratamento de dados pessoais deverá ser amparada em uma base legal, e o responsável pelo tratamento deverá ter meios de demonstrar a necessidade da operação.

Permissão, acesso e foco nos dados. Essa é a tríade que os profissionais de marketing devem se preocupar?

Nem sempre. A permissão (ou consentimento) é uma base legal que autoriza o tratamento de dados pessoais, mas não é a única. Há outras nove bases possíveis. Todavia, mesmo nas hipóteses de tratamento de dados sem consentimento, os princípios da lei devem ser respeitados, e o livre acesso é um deles. Esse princípio impõe que aos titulares de dados deve ser garantida a consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais.

Se a empresa estiver executando uma campanha, por exemplo, só poderá usar as informações para essa finalidade. A lei diz que a criação de outro propósito para usar essa informação precisará de um novo consentimento do titular dos dados. Pensando nesse con-

Continuação: Os desafios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o marketing

texto, como as empresas podem se preparar para os desafios que ela vai impor?

O consentimento é uma entre dez bases legais possíveis para o tratamento dos dados. Entre as demais bases legais existe o chamado "legítimo interesse do controlador". Ou seja, uma empresa pode tratar dados com base em seus interesses comerciais, para fins de apoio e promoção de suas atividades, sem consentimento. Para isso, contudo, a lei exige a adoção de medidas que garantam a transparência do tratamento, além de ser recomendável que a empresa realize uma análise prévia através de um relatório de impacto à proteção dos dados pessoais, que poderá ser exigido pela Autoridade Nacional.

Com a restrição do uso de dados particulares, é possível que diminua as ligações de telemarketing?

Sim, pois um dos direitos garantidos pela LGPD é de que o titular se oponha ao tratamento de seus dados ou revogue seu consentimento. Todavia, a aplicação prática vai depender da atuação da Autoridade Nacional de Dados Pessoais. O setor de telemarketing foi um dos que mais gerou reclamações na Europa após a entrada em vigor da GDPR, que é a regulamentação europeia sobre dados pessoais e que serviu de inspiração para a lei brasileira.

No caso do telemarketing, além disso, independentemente da LGPD, algumas medidas já vêm sendo tomadas para diminuir a quantidade de ligações indesejadas, como é o caso da lista de "não perturbe" criada pela ANATEL e de algumas leis estaduais que proíbem o telemarketing em determinados dias e horários.

Caso a empresa não cumpra as normas, uma multa será aplicada, certo? A partir de agora, as organizações devem estabelecer um Comitê de Segurança da Informação para analisar os procedimentos internos?

A lei prevê algumas penalidades para o seu descumprimento, que começam com uma advertência e

podem chegar a multas de R\$ 50 milhões por infração. É recomendável que as empresas criem comitês de segurança da informação, sobretudo porque a adoção de mecanismos e procedimentos internos para proteção de dados, bem como a existência de políticas de boas práticas e governança, são fatores que a Autoridade Nacional levará em conta na hora de fixar o valor da multa. As empresas que não tiverem como demonstrar tais características poderão sofrer multas mais pesadas.

Em resumo, os profissionais da área precisarão, cada vez mais, demonstrar como sua organização atende às condições legais e, caso ela não possa provar como obteve o consentimento, a probabilidade é que sejam multadas? É isso?

Mostrar o atendimento às normas legais é de extrema importância. Além de cumprirem a lei, as empresas devem ter meios de comprovar tal cumprimento, o que pode ser feito com o registro das operações, a existência de controles de segurança e políticas. Contudo, o consentimento nem sempre é necessário para o tratamento de dados. Existem, como visto, outras formas possíveis de realizar o tratamento, sem que seja necessário pedir o consentimento dos titulares de dados.

## NOTINHAS DO TRADE

Magazine Luiza anuncia suas novas lideranças

O Magazine Luiza anuncia seus novos diretores de marketing. Ana Paula Rodrigues e Rafael Montalvão, ambos veteranos da empresa, assumem a área, que passa a ter uma nova estrutura. A partir de agora, o marketing do Magalu será dividido em dois: o marketing e o marketing e-commerce.

Ana Paula, há 16 anos na empresa, terá como desafio gerir as estratégias de marca, de aquisição de clientes, de entrada em novos mercados e de desenvolvimento da frente de mídia online to store. Montalvão se dedicará ao e-commerce, com foco nas promoções

Continuação: Os desafios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o marketing

on-line, na estratégia do superapp e na performance.

É importante lembrar que o avatar Lu, maior influenciadora digital virtual do Brasil e dona do maior canal de Youtube do varejo mundial, com 1,6 milhão de inscritos, foi criado pelo departamento de marketing da companhia, que é hoje patrocinadora dos principais programas de auditório da TV brasileira, como Faustão, Luciano Huck, Máisa e Rodrigo Faro.

O gerente de Comunicação da Riotur, Marcio Formiga (Foto ao lado), ou simplesmente Formiga, como o mercado o chama, foi promovido para ser o novo diretor de Planejamento e Marketing, que até então era comandada por Maurício Werner, que foi para a área de relacionamento com o trade turístico.

---

## Óticas Carol no embalo dos festivais de música

Assinada pela Artplan, a nova campanha da Óticas Carol, que será veiculada na TV até o final do mês de outubro, promete fazer barulho entre o público mais jovem. Pegando carona na onda dos festivais de música, que acontecem nesse período em todo o Brasil, a rede traz a campanha "**Festival de Marcas**".

"A Óticas Carol sempre foi uma rede que celebrou muito todas as conquistas, e essas comemorações são focadas em nossos clientes, já que são eles os responsáveis pelo crescimento da rede. Nessa campanha vamos entrar com tudo no embalo dos festivais de música, com o que temos de melhor para oferecer: nossos produtos e serviços de excelência, sem perder o ritmo", comemora Raquel Pirola, Diretora de Marketing e Inovação das redes de varejo da Luxottica no Brasil.

A tinteira Maxton, da Embelleze, estreia campanha institucional lançando o conceito "Maxtone-se". A criação da agência Oslo, do Rio de Janeiro, transforma o nome do produto em um verbo de empoderamento. A direção de arte das peças privilegia

as cores das tinturas, "revelando a beleza da consumidora de Maxton em torno da sua personalidade".

O plano de mídia contempla peças digitais, Out Of Home (OOH), além de um filtro exclusivo que será disponibilizado no Instagram da marca.

---

## Drogaria Venancio aposta em campanha grandiosa na TV

Aniversário de 40 anos tem que ser memorável. Para celebrar a data, a Drogaria Venancio fará, pela primeira vez, veiculação de campanha na TV aberta e por assinatura. Criada pela agência Wide, a campanha de varejo inclui, além dos comerciais, materiais promocionais como capa de antena, móvel aéreo, totens, entre outros, que já estão espalhados pelas mais de 70 drogarias presentes no estado do Rio. Além disso, a rede, que é referência em comunicar via mídias digitais, preparou uma ação conjunta com o Waze, aplicativo colaborativo de navegação por satélite, que passará a registrar a localização de todas as suas lojas.

O novo momento da campanha institucional "Mude 1 Hábito", da Unimed-Rio, desenvolvida pela agência de publicidade Binder, traz para o público reflexões sobre costumes que afetam um estilo de vida mais saudável. A campanha, que começou a ser veiculada nos primeiros dias deste setembro, tem peças de mídia em estações de metrô, mobiliário urbano, inserções em rádios e envelopamento de ônibus.

"Queremos fazer com que as pessoas reflitam sobre suas escolhas. Esperamos estimular cada vez mais uma mudança de atitude para uma vida mais ativa e, consequentemente, mais saudável", diz Mauro Madruga, superintendente de Comunicação e Marketing da Unimed-Rio.

As peças trazem a descontração e o ambiente do carioca, sempre solar e iluminado, e fazem uma pro-

Continuação: Os desafios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o marketing

vovação por meio da dualidade do "menos/mais", como "menos fritas, mais frutas"; "menos virtual, mais real", "menos sofá, mais areia".

"O que estamos propondo com essa campanha é uma troca: que os cariocas saiam da zona de conforto e pratiquem hábitos mais saudáveis numa cidade que convida pra isso", explica Marcos Apóstolo, sócio e diretor de Criação da Binder.

Além das peças de mídia tradicional, a campanha também explorará formatos out of home, com forte presença digital, e contemplará adesivação das principais portas de entrada do RIOSUL, que é considerado o shopping do carioca.

Uma pesquisa feita pela Yourviews by Hi Platform, líder em reviews de produtos e lojas do Brasil, mostra que, entre 88 milhões de avaliações de consumidores de todo o Brasil, em 700 e-commerces, 94% são de avaliações positivas de lojas. Um sinal de que o E-consumidor está mais disposto a compartilhar as experiências positivas que tiveram durante a jornada de compra do que as negativas, um comportamento diferente dos últimos anos, quando a interação com as marcas era mais com o objetivo de reclamar do que para elogiar.

A pesquisa - denominada 'Estudo de satisfação do E-consumidor - 1º semestre 2019' - também revela que a categoria Cosméticos se destaca (13,85%) entre as que mais registraram clientes avaliando produtos online, seguida de outras 5 categorias com mais interações: Variedades (10,44%), Moda (7,61%), Calçados (4,07%), Eletrodomésticos (3,08%) e Farmácia (2,59%).

A pesquisa completa pode ser visualizada em [http://bit.ly/estudo\\_econsumidor](http://bit.ly/estudo_econsumidor).

---

Dia da Responsa

Na sexta-feira (13), acontece o Dia de Responsa, evento anual da Cervejaria Ambev pela conscientização sobre o consumo inteligente de bebidas alcólicas. Ao todo, mais de 30 mil funcionários da companhia, dona de marcas como Skol, Brahma e a água AMA, vão percorrer mais de 1 milhão de bares, restaurantes e supermercados pelo país. No Rio de Janeiro, a rota envolverá mais de 4 mil funcionários. A iniciativa é celebrada ainda em outros 24 países pela AB InBev, grupo do qual a Cervejaria Ambev faz parte.

---

ABP vai sortear entradas Full para o El Ojo de Iberoamérica

A Associação Brasileira de Propaganda - ABP - fechou parceria com o Festival El Ojo de Iberoamérica. O evento acontece em Buenos Aires nos dias 6, 7 e 8 de novembro. Como parte da parceria, a ABP irá sortear duas entradas Full e também irá conceder descontos especiais para os associados que queiram assistir às conferências.

"É um ano de muitas novidades e vantagens para os associados da ABP. Vamos mostrar que vale fazer parte da associação e que estamos em uma nova fase", afirma Bruno Dreux, presidente da entidade e sócio da agência Amo.

Há 22 anos, o El Ojo de Iberoamérica reúne o talento e o espírito latino implementado na comunicação. É, ainda, o primeiro festival internacional com um critério e um olhar latino sobre a criatividade, a comunicação e o entretenimento. Tem como objetivo fortalecer e potencializar vínculos, trocar experiências, gerar negócios e projetar o talento latino além das fronteiras regionais.

---

Campanha para aumentar número de doadores

Continuação: Os desafios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o marketing

Taglit, uma das maiores organizações de intercâmbio educacional do mundo, entra na carteira de clientes da Agência3. O programa oferece viagem gratuita para Israel a jovens adultos judeus entre 18 e 26 anos. O trabalho da agência será fazer a campanha para aumentar o número de doadores no Brasil, Argentina e também Israel.

---

AMPRO e ABA promovem relações sustentáveis

A AMPRO - Associação de Marketing Promocional e a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes reuniram-se no último dia 3 com representantes de agências de Live Marketing para falarem sobre o propósito do novo Guia de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Live Marketing e Clientes, lançado no mês de julho, em parceria com a Q&A Associados.

O objetivo - tanto do guia como do encontro - é promover e discutir as melhores práticas no relacionamento entre Agências de Live Marketing e clientes.

Para baixar o Guia ABA de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Live Marketing e Clientes, basta acessar: <http://ampro.com.br/wp-content/uploads>

---

Superunion Brasil reforça Criação e Branding

A Superunion Brasil, integrante da rede de branding e consultoria de marca do grupo WPP, anuncia a contratação de seis novos profissionais para as áreas de Branding e Criação. Para a área de Branding, chegam os designers Andrei Piucco (ex-Purple Cow e Fillet), Isabela Funicello, Mayara Grünhäuser (ex-Geometry Global Hamburgo e Alexandria) e Robson Fernandez (ex-Vibri). Para a Criação, os reforços são o designer Filipe Piçarro (ex-Jovem Pan e Momentum WW) e o redator Ricardo Sturk (ex-Rapp e DM9D-DB).

---

Canal Brasil lança podcast

O Canal Brasil lançou seu primeiro podcast. No programa de áudio, Simone Zuccolotto conversa sobre "Bacurau", coprodução do canal que chegou na última quinta, dia 05, nos cinemas brasileiros. Neste primeiro momento, o podcast será disponibilizado no Spotify, SoundCloud e Youtube do Canal Brasil. E nas próximas semanas estará disponível nas demais plataformas de streaming. O canal também já tem um segundo programa gravado, uma conversa com Miguel Falabella, Du Moscovis, Dira Paes e Caio Manhente sobre o filme "Veneza" - que estará disponível em breve.

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual  
3