



## **Um novo olhar para o marketing de relacionamento e o impacto do novo sistema de proteção de dados**

Há mais de 10 anos a ABEMD tem se colocado à frente das discussões sobre a privacidade do consumidor, um tema que perpassa todas as atividades que envolvem o Marketing de Relacionamento = Marketing Diálogo, defendendo acima de tudo um sistema de autorregulamentação que garanta o desenvolvimento das atividades econômicas do setor sem intervenções legais ou governamentais que coloquem freios à livre manifestação comercial.

As avançadas tecnologias que empregamos atualmente permite a análise das menores nuances do comportamento do consumidor e um direcionamento cada vez mais preciso das atividades de marketing, proporcionando benefícios direto aos destinatários das mensagens – eles passam a receber ofertas realmente relevantes, de acordo com seus perfis e preferências – e, ao mesmo tempo, garantindo eficiência, altas taxas de conversões e custos razoáveis para as empresas.

Preocupa-nos, portanto, ver o Estado insistir em regular e muitas vezes restringir o desenvolvimento da atividade produtiva. Tememos que, sob o véu da proteção do consumidor, esconda-se muitas vezes vieses ideológicos, que podem se transformar em reverses para a sociedade e o mercado.

Por isso, nos últimos 6 anos, a ABEMD vem acompanhando de perto as discussões sobre a regulamentação da Proteção de Dados no Brasil. Como Associação representativa do setor de marketing de relacionamento, participamos ativamente da discussão e elaboração do Projeto de Lei 4060/2012 do deputado Milton Monti e o PL 330/2013 do senador Antonio Carlos Valadares, dentre inúmeros outros. Além disso, participamos de todas as reuniões e encontros promovidos pelo Ministério da Justiça, em especial pela Secretaria Nacional do Consumidor para debater o Projeto de Lei que recentemente foi apresentado no último dia 11 de maio de 2016, como Projeto do Executivo de nº 5.276/16 \*, com Urgência Constitucional.

Temos avaliado também o impacto para o mercado do Marco Civil da Internet e suas regulamentações. Em nossa visão, o referido projeto apresenta avanços na regulamentação da proteção de dados no Brasil, mas ainda precisa de importantes ajustes para evitar que a louvável tentativa de se criar um marco regulatório para o tema não acabe por ser letra morta, seja pela sua desconexão com a realidade operacional do mercado, o que acabará por não gerar a proteção pretendida, seja por conta de uma restrição excessiva.

Para analisar o impacto de futuras regras sobre proteção de dados no Brasil sobre os diversos setores da economia, temos nos reunido frequentemente com agentes do mercado para simularmos o resultado nas operações das futuras regras. No mais recente encontro, realizado no dia 24/05, surgiram preocupações relativas às regras de consentimento do titular do dado para sua utilização, prevalecendo o entendimento de que empoderamento do consumidor se dá ao garantir ao titular o consentimento livre e inequívoco acerca da coleta dos dados.

Além disso, propôs-se que não haja restrição quanto ao uso de dados tratados pelo Poder Público quando houver previsão legal ou quando for celebrado convênio específico que o justifique, além do legítimo interesse das partes envolvidas.

Outras questões importantes debatidas no encontro, e sobre as quais se acredita que devem incidir melhorias na última versão do Projeto de Lei do Executivo (PL5276/16), disseram respeito à necessidade de o fornecimento de informações sobre o tratamento de dados e os processos

envolvidos, como regra de transição, garantir o direito à propriedade intelectual e de segredo comercial à empresa que criou ou tratou uma determinada base de dados.

Some-se a isso a pretendida ingerência do Poder Público, por meio de o Projeto de Lei atribuir a Órgão Competente realização de auditorias nos tratamentos de dados e processos envolvidos; disposição sobre as formas pelas quais se dará a publicidade das operações de tratamento; e estabelecimento de normas complementares para as atividades de comunicação de dados pessoais. Tais deliberações, em nosso entendimento, são de competência exclusiva de cada empresa ou segmento e não podem ser tratadas ou impostas por meio de lei.

Por fim, insistimos em que haja os mesmos direitos e obrigações para o Poder Público e o Privado, inclusive no que diz respeito às Sanções Administrativas, além de acreditar que o prazo para implementação da lei deve ser de pelo menos 1 ano e não 180 dias como previsto, garantindo-se o direito adquirido das empresas que há anos possuem base de dados construídas perante regime jurídico diverso do que se propõe.

Todas essas propostas, assim como a melhor maneira de implementar as novas regras de proteção de dados ao dia a dia das atividades de marketing de relacionamento, vêm sendo discutidas na ABEMD. Participe.

Vamos enviar nos próximos dias um calendário de reuniões.

Confira a matéria publicada no Propaganda e Marketing de 30/5/16 - [http://abemd.org.br/interno/materia\\_prop\\_marketing\\_300516.pdf](http://abemd.org.br/interno/materia_prop_marketing_300516.pdf)

Atenciosamente,

Efraim Kapulski  
Presidente

\* Veja, na íntegra, o texto do PL 5276/2016 clicando no link: [http://abemd.org.br/interno/PL\\_5276-2016.pdf](http://abemd.org.br/interno/PL_5276-2016.pdf)