

A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Vanessa Ester Ferreira Nunes¹
Denis Leandro Sousa Nunes²

RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de analisar a prática da estratégia de *marketing Customer Relationship Management* e a nova Lei Federal (LGPD) Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais nº 13.709/2018. As empresas praticam a estratégia CRM para retenção e prospecções de clientes coletando diversos dados pessoais que serão usados na oferta de produtos e serviços adaptados ao perfil do titular dos dados, porém com a LGPD essa coleta e tratamento de dados deverão ser adaptados a nova legislação. Trata-se de uma análise jurídica a respeito da continuidade desse procedimento, pelas empresas para com seus clientes e potenciais clientes e quais os reflexos jurídicos dessa prática frente a novel legislação. A pesquisa realizada é qualitativa e descritiva com o uso de artigos científicos, notícias, legislação nacional e estrangeira, decisões judiciais e doutrina.

Palavras-chave: Marketing; Coleta de dados; CRM; LGPD; Informações.

THE GENERAL PERSONAL DATA PROTECTION LAW AND THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ABSTRACT

This article aims to analyze the practice of the Customer Relationship Management marketing strategy and the new Federal Law (LGPD) General Personal Data Protection Law nº 13.709/2018. Companies practice the CRM strategy for retaining and prospecting customers by collecting various personal data that will be used in the offer of products and services adapted to the profile of the data subject, however with the LGPD this collection and processing of data must be adapted to the new legislation. It is a legal analysis regarding the continuity of this practice, by companies towards their customers and potential customers and what are the legal consequences of this practice in the face of new legislation. The research carried out is qualitative and descriptive, using scientific articles, news, national and foreign legislation, judicial decisions and doctrine.

Key words: Marketing; Data collect; CRM; LGPD. Information.

¹ Doutoranda em Educação pela Universidade Cidade de São Paulo, bolsista pela Capes. Mestra em Políticas Públicas. Especialista em Direito Empresarial, Direito Civil e Processual Civil, Direito Público, Direito Privado, Direito do Trabalho, Direito Previdenciário e Advocacia Extrajudicial. Professora de Direito na Faculdade de Suzano/ UNIESP e no Centro Universitário Braz Cubas. Advogada sócia no escritório Denis Nunes Sociedade de Advogados. E-mail: vanessa@dnsa.com.br

² Especialista em Direito Material e Processual do Trabalho, Direito Previdenciário. MBA em Direito Acidentário. Graduando em Psicologia. Advogado sócio no escritório Denis Nunes Sociedade de Advogados. E-mail: denis@dnsa.com.br

INTRODUÇÃO

A concorrência é um fator relevante e preocupante para as empresas se sustentarem no mercado cada vez mais competitivo, para isso, o *Customer Relationship Management* é uma importante estratégia de gestão de relacionamento com os clientes para retenção e prospecção de novos negócios.

Para a realização de um eficaz CRM é importante a coleta de dados e informações mais completas, fidedignas e verídicas de seus clientes, muitas vezes de forma intrusiva, sem a percepção do cliente.

Contudo, o advento da Lei Federal nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), teve-se uma previsão específica sobre o tema, que até então estava genericamente distribuída em legislação esparsa e de forma interpretativa na Constituição Federal de 1988 com fulcro nos direitos fundamentais de privacidade e a intimidade.

Dessa forma, as empresas que praticam a estratégia CRM questionam se terão que encerrar as atividades ou adaptar-se à nova realidade para evitar as sanções elevadas dispostas na Lei que terão vigência a partir de agosto de 2021.

Esse artigo propõe essa análise da estratégia CRM e as novas diretrizes estabelecidas pela LGPD para as pessoas que coletam, tratam e armazenam dados pessoais de seus clientes e terão que preparar-se a nova realidade.

1. *Customer Relationship Management* - CRM

O relacionamento com clientes e a obtenção de maiores informações para formação de banco de dados são questões que permeiam as empresas. Existe a necessidade de informações para estreitar relacionamentos, ofertar produtos que se enquadrem ao perfil do cliente e tentar vencer a concorrência comercial.

Conforme Demos et al (2015) a competitividade é imperativa, com a globalização e as recentes tecnologias existe a busca incansável das organizações por opções e caminhos de diferenciação competitiva.

O uso da tecnologia é essencial para dinamizar a coleta dessas informações, mas será necessário mais do que isso, precisa de estratégia, assim como o *Customer*

Relationship Management, o “CRM provê oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros.” (DEMO, FOGAÇA ET AL, 2015, p. 131).

O *Customer Relationship Management* vem do inglês, traduzido para o português é a Gestão de Relacionamento com o Cliente, ferramenta de estratégia em vendas e relacionamento utilizada na área de *marketing*.

Segundo Brambilla et al (2008) o CRM é uma estratégia de gestão que utiliza informações mercadológicas e da empresa, viabilizando o entendimento das necessidades dos clientes, tratando-se de uma abordagem gerencial para aumento e retenção de clientes.

Em suma, são coletados dados e informações dos clientes para entender o comportamento de compra, consumo, pagamento, preferências e perfis de cada pessoa que compõe sua carteira de clientes, proporcionando dessa forma maior rentabilidade e chances de sucesso nas ações comerciais. Não se trata de uma simples coleta de dados, mas sim informações mais detalhadas, como quais os gostos pessoais, time de futebol, se possui filhos, dependendo do ramo de atividade da empresa, até mesmo questões de saúde do cliente, entre outras informações.

Muitas vezes, esses dados são coletados de forma intrusiva, ou seja, o cliente não percebe que está passando tais informações para a empresa, em uma conversa informal por exemplo, acaba indicando seus gostos e hábitos.

O CRM é uma estratégia empresarial que usa a tecnologia a seu favor para a coleta, armazenamento e análise dos dados apurados com a finalidade de estreitamento de relacionamento com o cliente e potencial cliente. Para Grabner-Kraeuter (2002, p.3) “CRM é uma estratégia, não uma tecnologia”.

Conforme Brambilla et al (2008) embora utilize a tecnologia, a sua aplicabilidade surge da filosofia e não das ferramentas utilizadas para esse planejamento, a importância é a coleta dessas informações e a utilização para as estratégias comerciais.

Para Brambilla et al (2008) as tecnologias utilizadas pelo CRM englobam as seguintes ferramentas: o banco de dados que trata-se de um conjunto de dados adequadamente estruturados de forma eficiente, os dados dos clientes, que serão esses coletados de forma fidedigna, também engloba a Tecnologia da Informação (TI)

que consiste na tecnologia usada para armazenamento, criação e uso das informações em diversos formatos.

Conjuntamente, são ferramentas a *Data Warehouse* que consiste no fornecimento de informações confiáveis, *Database marketing* que se trata do registro do perfil dos clientes atuais e potenciais clientes e *Data mining* onde os dados são cruzados, analisados sobre os comportamentos dos clientes, parafraseando Brambilla et al (2008).

Já a ferramenta *Sales force automation (SFA)* refere-se ao software para automatização para fortalecimento das vendas e por fim, *Call center – CICs* que são os centros de interação com os clientes, sendo um amplo sistema de contato e relacionamento com os clientes como forma de coleta e alimentação da base de dados, conforme Brambilla et al (2008).

Visto as ferramentas tecnológicas utilizadas no processo de CRM, também é importante pontuarmos a existência de empresas desenvolvedoras (seja software ou o próprio trabalho humano) de CRM e empresas usuárias do serviço.

Nada impede que as empresas realizem por conta própria a prática de CRM ou então contratem terceiros para essa prática. Inclusive, na criação de softwares e recursos humanos terceirizados para essa atividade.

O que esse artigo busca questionar é exatamente quanto a utilização e tratamento dos dados dos clientes e potenciais clientes com a estratégia do CRM e com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD.

2. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD

Com a globalização e com o avanço tecnológico a velocidade da comunicação ganhou novo formato de transmissão de dados, sendo mais fácil a coleta de informações acerca de um indivíduo.

Segundo Lyra (2015, p.9) “De uma forma simples e direta, a informação pode ser definida por um conjunto de dados tratados e organizados de tal maneira que tragam algum significado ou sentido dentro de um dado contexto.”

Tal tema, quanto as informações pessoais, preocupou primordialmente a União Europeia, em destaque desse surgimento foi na década de 70 do século XX, nessa

época em que a Alemanha promulgou a Lei do Land alemão de Hesse, que tinha o foco “regular os bancos de dados informatizados de dados governamentais” (MACHADO et al, 2018, p. 123)

Também se encontram registros de compromissos firmados ainda na década de oitenta pela União Europeia, por exemplo a Convenção para a proteção de pessoas frente ao tratamento automatizado dos dados pessoais, conforme (SILVA; SILVA, 2013, p. 9).

Contudo, o Brasil teve uma legislação mais tardia se comparado com os demais países no tocante a proteção de dados pessoais “[...] Chile (Lei 19.628/99,), Argentina (Lei 25.326/2000 regulamentada pelo Decreto 1.558/2001), Uruguai (Lei nº 18.331/2008) e México (*Ley Federal de Protección de Datos Personales em Posesión de los Particulares*) [...], segundo (SILVA; SILVA, 2013, p. 16).

No tocante ao Brasil, não se pode esquecer que a privacidade e a intimidade são direitos fundamentais garantidos por nossa Constituição Federal de 1988, disposto no art. 5º, inc. X “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.” (BRASIL, 1988), mas não dispunha de forma específica os dados pessoais, ficando a cargo interpretativo essa proteção.

Tivemos a previsão constitucional sobre dados, no que se refere ao Habeas Data no art. 5º, inc. LXXII, da Constituição Federal, posteriormente regulamentada pela Lei n.º 9.507 de 1997, art.7º, incisos I e II, qual prevê a garantia sobre o acesso e conhecimento das informações constantes nos registros ou banco de dados de entidades governamentais ou de caráter público, para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo. (BRASIL, 1997).

Nossa legislação sobre o tema estava esparsa, havia previsão no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, porém nada muito específico e detalhado sobre o tema, deixando o Brasil com certa vulnerabilidade sobre essa proteção.

A Lei nº 1.965/2014, que dispõe sobre princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, também conhecida como “Marco Civil da Internet”, menciona em seu artigo 3º, inciso III, sobre: “proteção dos dados pessoais, na forma

da lei;" (BRASIL, 2014), preencheu parcialmente essa lacuna existente em nossa legislação, conforme Silva:

O Marco Civil buscou delimitar o tratamento jurídico da internet, além de prever uma série de princípios gerais, estabeleceu diversos direitos e deveres dos envolvidos com a rede, e tratou de temáticas de naturezas diversas, partindo da questão da relação entre o Estado e os usuários da rede, regulamentando as obrigações dos provedores de acessos e referindo a proteção de dados pessoais. (SILVA, 2015, p. 116)

Sobretudo, somente com o advento da Lei Federal nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), tivemos uma previsão específica sobre o tema e será exatamente sobre essa lei que permearemos nosso estudo, com inspiração no *General Data Protection Regulation* (GDPR), (Regulamento de Proteção de dados da União Europeia).

Segundo Machado et al (2018) "[...] mais do que uma mudança legislativa, a LGPD se propõe a gerar uma grande mudança cultural na proteção de dados no Brasil (que já está consolidada da Europa)."

Qualquer pessoa (seja pessoa natural, jurídica de direito público ou privado) que realize tratamento de dados pessoais deverá observar e seguir o que fora imposto pela LGPD. A lei tem ampla aplicação e atinge consideravelmente as estratégias empresariais, inclusive a estratégia de marketing CRM, conforme será exposto a seguir.

A LGPD abrange tanto empresas brasileiras, bem como empresas estrangeiras que tenham ou não estabelecimentos no país, basta oferecer serviços/produtos e/ou coletar dados no Brasil, conforme Vainzof (2019).

A LGPD estabelece limites para quem faz tratamento de dados, observando os direitos fundamentais, como a privacidade e a liberdade, impondo regras para a coleta de dados, armazenamento, compartilhamento de dados e tratamento de informações pessoais, inclusive por meios digitais.

Em síntese, as pessoas naturais serão as titulares dos dados e terão maior ingerência sobre o processamento das informações sobre si coletadas, quais motivos tais dados estão sendo solicitados, quais destinos esses dados terão e se permitirão ou não o acesso dessas informações, conforme o art. 9º, da LGPD:

Os titulares tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso:

I - finalidade específica do tratamento;

II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

III - identificação do controlador;

IV - informações de contato do controlador;

V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;

VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e

VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei. (BRASIL, 2018)

Segundo a lei são controladores os responsáveis pela tomada de decisão sobre o tratamento dos dados coletados e no que tange aos operadores, são aqueles que efetivamente tratam os dados em conformidade com o ajustado pelos controladores.

Já os encarregados, são as pessoas indicadas pelo controlador e operador para atuarem como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). (BRASIL, 2018).

Quanto aos dados, estabelece no art. 5º, incisos I e II, uma distinção entre dados pessoais e dados pessoais sensíveis, os dados pessoais são informações relacionadas a pessoa natural identificada ou identificável, e os dados pessoais sensíveis abrangem as informações 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 (BRASIL, 2018).

As empresas terão que coletar o mínimo de informações possíveis e já informar ao titular a destinação e utilidade dos dados, solicitando dessa forma seu consentimento³, com fulcro no princípio da finalidade:

Um dos princípios mais relevantes é o da finalidade, por meio do qual os dados deverão ser utilizados apenas para as finalidades específicas para as quais foram coletados e devidamente informadas aos titulares, juntamente com o princípio da minimização da coleta, isto é, somente devem ser coletados os dados mínimos necessários para que se possa atingir a finalidade, e o da retenção mínima, o qual determina a imediata exclusão dos dados, após atingida a finalidade pela qual eles foram coletados. (VAINZOF, 2019, p.6).

Não se aplicam, segundo a legislação, ao tratamento de dados pessoais, os dados para fins que sejam para fins particulares e não econômicos; acadêmicos, artísticos e jornalísticos; defesa nacional, segurança pública, do Estado ou atividades de investigação e repressão de infrações penais. E também provenientes de fora do território brasileiro e que não sejam: objeto de comunicação; de uso compartilhado com agentes de tratamento brasileiros; objeto de transparência internacional com outro país que não seja o de proveniência – desde que o país de proveniência proporcione grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto na LGPD, segundo Turcato (2020).

O que é necessário colocar em destaque, conforme exposto no artigo art. 42, se o controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. (BRASIL, 2018).

Logo, as empresas que colem dados de seus clientes, deverão observar de forma rigorosa a letra da Lei para evitar condenações por vazamento de dados, informações que causem danos aos seus clientes, sendo que operador e controlador responderão solidariamente⁴ pelos danos causados.

³ Princípio do consentimento exposto no Art. 5º, inciso XII, da Lei nº 13.709/2018 “consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;”

⁴ Segundo FRADE (2018) “A responsabilidade solidária é aquela em que o credor, ele pode exigir de um ou de todos os devedores ao mesmo tempo a completude da obrigação devida, do débito devido.”

Quanto ao tempo, a lei deixa claro que o descarte deverá ser realizado o quanto antes, assim que os dados forem utilizados, mas não precisou prazo em específico, art. 15, inciso I “verificação de que a finalidade foi alcançada ou de que os dados deixaram de ser necessários ou pertinentes ao alcance da finalidade específica almejada” (BRASIL, 2018).

Ademais, a lei respeitará os limites técnicos de cada profissão “Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades”. (BRASIL, 2018).

Quanto as infrações, poderão os infratores incorrer em diversas sanções administrativas elevadas, como advertência, multa simples, multa diária etc., que iniciaram a vigência a partir dia 1º de agosto de 2021, expostas nos arts. 52, 53 e 54, sendo consideravelmente onerosas, por exemplo no inciso II, do art. 52:

Multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração; (BRASIL, 2018).

Destaca-se que o ofendido tem o direito de ter sua pretensão ser apreciada pelo Poder Judiciário, ou seja, os agentes de tratamento de dados poderão ser condenados ao pagamento de indenização por danos materiais e/ou morais na Justiça ao titular dos dados que fora ofendido.

A primeira decisão quanto a LGPD ocorreu no processo 1080233-94.2019.8.26.0100, da 13ª Vara Cível de São Paulo, em 29 de setembro de 2020. O autor da demanda adquiriu um apartamento em novembro de 2018, pela Construtora Cyrella e desde então diversas empresas passaram a entrar em contato com ele oferecendo serviços e produtos, em suas ligações citavam ser parceiros da construtora.

Na sentença proferida, a construtora foi condenada a pagar R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ao cliente que teve seus dados entregues para as empresas pela construtora, tendo em vista que o autor não havia concedido seu consentimento para esse determinado fim.

3. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o *Customer Relationship Management*

Conforme exposto, o CRM consiste em uma estratégia de *marketing* utilizada pelas empresas e com o advento da Lei nº. 13.709/2018 – LGPD essa prática deverá ser abolida ou será atingida de forma considerável a ponto de ser evitada pelas empresas, a fim de reduzir seus riscos?

Deve-se observar que a LGPD não informou que os dados não poderão ser coletados ou estão proibidos de serem tratados pelas empresas, porém devem-se observar as regras quanto ao tratamento e redobrar a atenção quanto ao vazamento de dados.

O CRM não é um simples banco de dados, conforme visto, pois coleta informações mais completas dos clientes, a ponto de conhecer sua cultura de compras, comportamento no mercado, portanto, pode ocorrer de além de dados pessoais obter também dados sensíveis em poder da empresa.

As empresas que operam com o CRM, tanto próprio ou quando contratam terceiros, deverão atentar-se às regras da LGPD, pois como visto, o controlador e operador terão responsabilidade solidária quando aos dados que estão em seus poderes.

O consumidor terá que ser amplamente instruído e informado sobre a destinação e armazenamento dos dados e consentir, de forma que seja possível o controlador provar seu consentimento em eventual processo judicial ou fiscalização.

Conforme expõe o § 2º, do art. 7º, da LGPD “Cabe ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei.”. Ou seja, o consentimento tácito não será viável, tendo em vista a dificuldade probatória. Ademais, conforme Frazão:

[...]a manifestação de vontade precisa ser (i) livre e inequívoca, (ii) formada mediante o conhecimento de todas as informações necessárias para tal, o que inclui a finalidade do tratamento de dados, e (iii) restrita às finalidades específicas e determinadas que foram informadas ao titular dos dados. (FRAZÃO, 2018)

Serão necessárias mudanças na prospecção de negócios e abordagens com os clientes, inclusive para potenciais clientes, esses que não possuam relação

comercial anterior com a empresa e por óbvio não autorizaram seus dados, sendo esse exatamente um dos cenários que a lei quer coibir. Para essas prospecções, as empresas deverão submeter a autorização para coleta de dados, nos mesmos moldes expostos acima.

Frisa-se também que o consentimento é temporário e pode ser revogado a qualquer momento por procedimento facilitado e sem nenhum custo, conforme dispõe o § 5º do art. 8º da LGPD:

O consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação, nos termos do inciso VI do caput do art. 18 desta Lei. (BRASIL, 2018).

Outra questão importante é que o fato de o cliente consentir não significa que será possível coletar todo e qualquer dado pessoal sem propósito específico. O CRM deverá descrever expressamente o escopo particular e a compatibilidade da coleta daquele dado pessoal em específico, em conformidade com os princípios da finalidade e da adequação, conforme Leitão e Barros (2020).

As empresas deverão estar atentas quanto a prática de coleta intrusiva de dados e disciplinar-se quanto a coleta e armazenamento somente dos dados necessários para efetivação do negócio.

[...] aqueles que se valem da coleta intrusiva de dados pessoais deverão rever suas práticas. Isso porque, embora admita o tratamento de dados pessoais com base no legítimo interesse, a LGPD prevê, expressamente, que o controlador deverá se ater apenas aos dados indispensáveis para a promoção da sua atividade ou prestação de serviços de interesse do titular. Estabelece, ainda, o dever de garantir a máxima transparência possível quanto ao tratamento dos dados pessoais. (LEITÃO; BARROS, 2020)

Como obrigação a LGPD impõe que os controladores de dados pessoais deverão indicar um encarregado (*DPO – Data Protection Officer*), pessoa natural ou jurídica, que deverá ser o responsável pela proteção dos dados tratados e figurará como intermediador da comunicação entre o controlador e os titulares e a autoridade nacional, conforme Oliveira (2020).

A adequação é necessária, sobretudo, deverão ser observadas as fragilidades de sistemas informatizados, sistemas de gestão de dados e todas as tecnologias utilizadas pela a realização do CRM deverão ser adaptadas para evitar vazamento de

dados e informações, sendo que os treinamentos aos empregados e colaboradores são imprescindíveis.

Existem muitas seguradoras no Brasil que trabalham com seguros de proteção de dados digitais (riscos digitais, riscos cibernéticos entre outras nomenclaturas) que fornecerão coberturas securitárias às empresas e seus bancos de dados.

É possível a contratação de diversas coberturas securitárias e entre elas, em especial, a cobertura de indenização por responsabilidade civil perante terceiros que forem vítimas de vazamento de dados e ingressarem com ação judicial e seu pleito for procedente e transitado em julgado.

Seguros de Riscos Cibernéticos surgem, por conseguinte, neste vácuo de coberturas e serviços não preenchidos pelos produtos tradicionais, e, de maneira geral, oferecem coberturas de “primeira parte” e “terceira parte”, garantindo o interesse segurado quando a custos, despesas e perdas e danos ao seu próprio patrimônio, causados por um evento (ou ataque) cibernético, bem como quanto a perdas e danos que o Segurado venha a ser legalmente condenado a pagar em decorrência de reclamações apresentadas por terceiros prejudicados. (TORRES, 2016, p.4)

Enfim, o *Customer Relationship Management* poderá continuar a ser praticado, mas não como era antes da LGPD, as empresas deverão adaptar-se à nova realidade proposta por essa lei, adaptando sistemas, novos formatos de banco de dados, aderir à autorização de coleta de dados.

Inclusive, sendo de extrema importância, preparar seus empregados ou terceirizados que operam em *call centers*, esses deverão ser criteriosamente adaptados para a nova realidade para evitar infrações.

CONSIDERAÇÕES

Conforme visto, a prática de *marketing Customer Relationship Management* não precisará ser abolida das empresas, pois é uma ferramenta de estratégia eficaz para manter um bom relacionamento com seus clientes, porém tal estratégia deverá seguir as regras importas pela novel legislação, haja vista não foi proibida pela lei.

A não observância das regras estabelecidas pela LGPD trarão consequências graves para as empresas, tendo em vista que as sanções impostas pela lei são elevadas e iniciaram a partir de agosto de 2021.

Contudo, o titular dos dados que se sentir lesado / ofendido com tal prática poderá levar sua pretensão à juízo e, se procedente, caberá indenização por danos materiais e/ou morais, por esse motivo as empresas deverão providenciar a autorização de consentimento dos clientes na concessão dos dados e resguardar-se, como informado, esse consentimento não poderá ser de forma tácita, tendo em vista que o ônus da prova será do controlador.

Por fim, a prática poderá ser exercida, mas não da mesma forma de como ocorria antes da LGPD, sendo fundamental as empresas ajustarem seus sistemas informatizados para coibir vazamento de dados, treinar a sua equipe de funcionários e empresas prestadoras de serviços que a atendem na prática do CRM, incluindo os *call centers*.

Caberão novas pesquisas quanto ao tema em questão, haja vista que casos concretos serão apreciados pelo Poder Judiciário e a jurisprudência será construída para termos como base para analisarmos a aplicação da nova lei.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 20 nov. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 9507/1997**. Regula o direito de acesso a informações e disciplina o rito processual do habeas data. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L9507.htm> Acesso em 20 nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº. 12.965/2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em 20 nov 2020.

BRASIL. **Lei nº. 13.709/2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm> Acesso em 20 no. 2020.

BRASIL. **1080233-94.2019.8.26.0100**. 13º Vara Cível de São Paulo. Sentença da magistrada Tonia Yuka Koroku. Acesso em 29 set 2020.

BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C.F.; PERIN, M. G. **Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM):** relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos. Perspectivas em Ciência da Informação. v.13, n.2, p. 107-129, maio/ago. 2008.

DEMO, G. Et al. **Marketing de relacionamento (CRM):** estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, 16(5). SÃO PAULO, SP • SET./OUT. 2015 ISSN 1678-6971 (on-line).

FLÔRES, M. R.; SILVA, R. L. **Desafios e perspectivas da proteção de dados pessoais sensíveis em poder da administração pública:** entre o dever público de informar e o direito do cidadão de ser tutelado. Revista de Direito | Viçosa | ISSN 2527-0389 | v.12 n.02 2020.

FRADE, E. **Reportagem Especial:** Responsabilidade solidária e subsidiária. Disponível em < https://www.tst.jus.br/radio-destaques/-/asset_publisher/2bsB/content/reportagem-especial-responsabilidade-solidaria-e-subsidiaria > Acesso em 21 nov 2020.

FRAZÃO, A. **Nova LGPD:** a importância do consentimento para o tratamento dos dados pessoais. Disponível em < <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/columnas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-a-importancia-do-consentimento-para-o-tratamento-dos-dados-pessoais-12092018> > Acesso em 20 nov 2020.

GRABNER-KRAEUTER, S.; MOEDRITSCHER, G. **Alternative approaches toward measuring CRM performance.** In: RESEARCH CONFERENCE ON RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, 6., 2002, Atlanta. Jun. 9-12, 2002, p. 1-16.

LEITÃO, N. F. R.; BARROS, L. **Os desafios do marketing e do CRM frente à nova Lei de Proteção de Dados.** Revista Jota. Disponível em < <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/os-desafios-do-marketing-e-do-crm-frente-a-nova-lei-de-protecao-de-dados-01072020> > Acesso em 21 nov 2020.

LYRA, M. R. (2015). **Governança da segurança da informação.** ISBN: 978-85-920264-1-7. Brasília, 2015.

MACHADO, J. M. D.; SANTOS, M. C.; PARANHOS, M. C. O. **LGPD e GDPR:** uma Análise Comparativa entre as Legislações. São Paulo, 2018. Disponível em <

<http://www.pinheironeto.com.br/publicacoes/lgpd-e-gdpr-uma-analise-comparativa-entre-as-legislacoes> > Acesso em 20 nov. 2020.

OLIVEIRA, A. P. Et al. **A lei geral de proteção de dados brasileira na prática empresarial.** Direito e Inovação. Disponível em < <http://esa.sites.oabpr.org.br/wp-content/uploads/sites/7/2019/06/direito-e-inovacao-volume1.pdf> > Acesso em 20 nov. 2020.

SILVA, Felipe Stribe da. **A proteção jurídica dos dados pessoais nos países do mercosul em face da segmentação comportamental: um estudo comparado.** 2015. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria- RS, 2015. Disponível em< <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6381> > Acesso em 21 nov 2020.

SILVA, Letícia Brum da; SILVA, Rosane Leal. **A proteção jurídica dos dados pessoais na internet:** análise comparada do tratamento jurídico do tema na União Europeia e no Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e4d8163c7a068b65>. Acesso em 20 nov. 2020.

TORRES, F. **Cyber Risks** – O Seguro de Riscos Cibernéticos. Editora Roncarati. Disponível em < https://www.editoraroncarati.com.br/v2/phocadownload/cyber_risks_setembro_2016.pdf > Acesso em 21 nov 2020.

TURCATO, A. **LGPD: o que a Lei Geral de Proteção de Dados determina?** Disponível em < <https://crmpiperun.com/blog/lgpd-lei-geral-de-protecao-de-dados/> > Acesso em 20 nov 2020.

VAINZOF, R. **LGPD** - Lei Geral de Proteção De Dados. FIESP, São Paulo, 2019. Disponível em < <https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/lei-geral-de-protecao/> > Acesso em 20 nov 2020.

Artigo recebido para submissão em 23/05/2022.
Aceito em: 23/06/2022.