

## **Parecer Técnico – Venda de Leads**

Com a edição da lei 13.709/2018 (Lei geral de proteção de dados), houve a necessidade de que diversas empresas voltassem a atenção da organização aos seus processos, posto que a LGPD criou diversas recomendações, ora impositivas, ora orientativas, no sentido de adequação das empresas a uma cultura de privacidade e de proteção de dados.

Entre as recomendações impositivas, temos que, a partir da edição da LGPD, todo e qualquer tratamento de dado deveria ser adequar não só a determinados princípios, mas também a uma base legal, que nada mais é do que uma “justificativa” legal para a utilização daqueles dados oriundos de pessoas físicas, posto que a lei protege apenas e tão somente dados pessoais.

Dentre os setores econômicos mais afetados, temos o marketing digital, que a partir da obrigatoriedade da lei (que teve sua vigência plena apenas em 2020) teria que se adequar a esta nova sistemática.

Entre as atividades que poderiam passar por revisão, fazemos referência neste parecer a compra e venda de Lead, que se relaciona às pessoas que possuem algum interesse em adquirir ou consumir um determinado produto ou serviço, lead este composto geralmente por alguns dados de contato deste indivíduo.

Questionou-se então o subscritor da presente se, com a nova sistemática legal trazida pela LGPD, haveria a necessidade de qualquer adequação de processos quanto a venda de lead, ou ainda, se haveria a necessidade de tomada de alguma medida primária para esta venda.

Pois bem, é importante citar que a venda de Lead em si, como qualquer outro processo isolado, não gera automaticamente a necessidade de adequação da LGPD, posto que a aplicabilidade da legislação se vincula a existência de um dado pessoal e não ao processo.

Dito isto, para que seja possível verificar se é necessário o atendimento da LGPD, deve-se analisar o tipo de dado que, tratado, é transformado em Lead, sendo ele

peçoal aplica-se a LGPD, sendo ele relacionado a pessoas jurídicas, não há a aplicabilidade da lei.

Explica-se, neste caso, o Lead é um indivíduo (pessoa física ou jurídica) que potencialmente tem o interesse da aquisição de produtos ou serviços, sendo caracterizado o Lead, dentro da realidade objetiva, como seus dados de contato.

Assim, para que haja a aplicabilidade da LGPD o Lead deve ser obrigatoriamente de uma pessoa física, sendo o lead de pessoas jurídicas, em regra, ficam excluídas da aplicabilidade da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Como o caso trazido até o subscritor diz respeito a comercialização de dados de pessoas jurídicas que estão contidos no cadastro nacional público de empresas (CNPJ) disponibilizados pela Receita Federal do Brasil (RFB), entendemos que não há aplicabilidade da LGPD para o caso em concreto.

Entretanto, mesmo que houvesse a aplicação, partindo aqui de uma atitude de exaurir a esfera argumentativa, não haveria a necessidade de obter o consentimento dos indivíduos que geraram o Lead, posto que, em que pese ser a base legal mais lembrada, o consentimento não é a base legal aplicável a geração de Lead.

Pois bem, como adiantado, a LGPD traz em seu artigo 7º as bases legais que autorizam o tratamento de dados:

“Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;

IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;

VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem) ;

VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou

X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.”

Interpretando corretamente a Lei é visto que a venda e utilização do Lead na verdade se enquadra na base legal trazida pelo inciso IX do artigo 7º, ou seja, quando necessário para atender o legítimo interesse do controlador ou de terceiros.

Isto se deve na medida que se por um lado o consentimento, em que pese estar no primeiro inciso, é subsidiário, por outro a venda de lead, ou sua utilização, é o verdadeiro conceito de adoção de legítimo interesse, posto que se caracteriza como consubstanciação da atividade econômica da empresa, através da comercialização de produtos e serviços aos indivíduos constantes no Lead.

Desta maneira, mesmo que se aplicável a LGPD para todos os Leads, o que não é verdade, posto que são aplicáveis apenas aos que utilizam dados pessoais, não haveria a necessidade de obtenção de um consentimento, sendo necessário apenas o preenchimento de uma LIA (Legitimate Interests Assessment) para todo o processo da empresa.

No tocante ao indivíduo que utiliza este Lead, através de um contato via e-mail marketing, troca de mensagens via comunicadores instantâneos (como WhatsApp) ou ainda através de contato telefônico, é importante dar a opção ao recebedor do contato de não mais receber aquelas comunicações, seja utilizando um botão de opt-out, seja utilizando outros métodos na comunicação ativa.

Importante que, caso o Lead decida não mais receber as missivas, a empresa que está utilizando o Lead tenha cuidado de não mais encaminhar qualquer comunicação similar ao titular.

Passemos a resposta de algumas perguntas possíveis.

1) A venda de Leads é proibida pela LGPD:

Resposta: Não. A LGPD não proíbe qualquer atividade econômica, não havendo qualquer impeditivo para a comercialização de Lead. O que a LGPD traz é princípios e medidas aplicáveis a quaisquer atividades econômicas, sendo atendido estes princípios e medidas a atividade pode continuar normalmente.

2) A comercialização de leads de Pessoas Jurídicas necessita de alguma medida de adaptação por parte da LGPD.

Resposta: Não. Na comercialização de Leads originários de dados de Pessoas Jurídicas não se aplica a LGPD, posto que esta lei regula o tratamento de dados pessoais (de pessoas físicas).

3) Na aquisição de Lead, quem é responsável pela forma de utilização deste Lead, inclusive se necessário a adequação a LGPD?

O responsável por todos os aspectos da utilização do Lead é a pessoa que adquiriu a informação. Como se trata de banco de dados público, a empresa que faz a inteligência de dados para comercializar o Lead não é responsável por qualquer prática, da mesma forma que a receita federal não é responsável pela utilização destes dados. Ademais, qualquer medida perante a LGPD é de responsabilidade da pessoa que adquiriu o Lead.

4) Se os Leads forem de pessoas físicas quais as medidas que o adquirente deve tomar?



Por ser uma conduta tipificada como legítimo interesse, necessário se faz o preenchimento do LIA e atendimento dos demais princípios da Lei, como por exemplo o princípio da Segurança (que envolve a adoção de boas praticas de Segurança da Informação) e o princípio da transparência (inclusão do opt-out, ser transparente com o titular de dados, etc.)

São Paulo 01 de fevereiro de 2022.

Nityananda Portellada  
OAB-SP 310.885