

na área do ecossistema empreendedor, somos pequenos quando nos comparamos com ecossistemas a nível mundial. Somos pequenos a nível europeu, mas somos líderes em alguns indicadores. Nós entendemos que temos potencial e podemos desenvolver estas áreas em Lisboa. Isto significa ter mais empreendedores, mais empresas, mais emprego e lançar talento daqui para o mundo inteiro. Estamos a conseguir captar eventos, mas também feiras, como aconteceu agora com a Arco. Tudo isto mostra que existe um potencial que tem de ser trabalhado", sustenta o vice-presidente da autarquia.

O papel do CCP

A futura sede do Clube de Criativos no Mercado de Santa Clara vai permitir concretizar o velho sonho de um espaço aberto ao público, que tem atravessado vários mandatos. "Quando abraçámos a direcção tínhamos o objectivo de trabalhar nesse sentido. Temos hoje os parceiros certos. Começámos a trabalhar muito com a Câmara e os cinco anos da



Semana Criativa de Lisboa foram a catapulta para que isto acontecesse. Este projecto de parceria com a Câmara culmina uma estratégia que está em curso para desenvolver Lisboa como uma cidade alavancada no talento e na criatividade. O know-how do Clube na Semana Criativa será transposto não para um evento por ano, mas para uma estratégia de um ano. O Clube vai ter no Mercado a sua sede e um espaço expositivo. Este será o espaço de mostra para o que está a acontecer em Lisboa. Se os projectos não são vistos, não são conhecidos", comenta Ivo Purvis, vice-presidente do CCP. Desta forma, o Clube de Criativos deixará de estar alojado no IADE. Certo é que tanto a Semana Criativa como o festival do Clube continuarão a decorrer noutros espaços da capital. "O Mercado será apenas uma sede operacional do CCP. Vamos ter aqui uma sede que é um escritório e vamos usufruir de um espaço maior à nossa volta para divulgar projectos", remata Ivo Purvis.



CLÁUDIA FERNANDES MARTINS
advogada na Macedo Vitorino & Associados

Que impacto terão as novas regras de protecção de dados pessoais no marketing e publicidade?

No próximo dia 25 de Maio de 2018, entrará em vigor o novo Regulamento Geral de Protecção de Dados ("RGPD"), que passará a regular os princípios e as regras aplicáveis ao tratamento de dados pessoais, o que terá, entre outras áreas, especial relevância ao nível do marketing e publicidade.

Os dados dos consumidores e utilizadores dos serviços da sociedade de informação constituem um activo cada vez mais valioso na definição das estratégias de publicidade e de marketing. Há, inclusivamente, quem os considere o "novo ouro", o "petróleo" das organizações, o que não deixa de ser verdade se se tiver em conta que o seu tratamento permite definir o perfil de uma pessoa, por forma a analisar ou prever as suas preferências, o seu comportamento e as suas atitudes.

Contudo, a forma como o tratamento de dados pessoais deve ser realizado para simultaneamente servir as pessoas e servir as finalidades de marketing e publicidade terá de resultar de um equilíbrio de esforços, por forma a evitar que

a linha ténue que, muitas vezes, separa estas duas realidades, possa ser transposta.

Importa, por isso, conhecer as novas regras do RGPD. Em breves linhas, resumem-se no seguinte:

1. Requisitos mais exigentes para o consentimento do titular dos dados, que tem de se traduzir num acto de vontade livre, específico, informado e inequívoco, o que poderá implicar a obtenção de novos consentimentos. O silêncio, opções pré-validadas ou a omissão não constituem formas válidas de consentimento;
2. Maior transparência na informação destinada ao público e ao titular dos dados, numa linguagem clara e simples, o que também poderá implicar uma revisão das actuais políticas de privacidade;
3. Reforço dos direitos dos titulares dos dados e introdução do novo direito à portabilidade, em que os dados poderão ser transferidos, a pedido do titular dos dados, de um responsável para outro responsável pelo tratamento, bem como do direito a ser esquecido;
4. Adopção de medidas técnicas e organizativas adequadas para assegurar a privacidade desde a concepção, ou seja, desde o desenvolvimento e concepção de aplicações, serviços e produtos, e também por defeito. Tais medidas podem, por exemplo, incluir a pseudonimização dos dados o mais cedo possível, ou seja, de forma a que deixem de poder ser atribuídos a um titular específico;
5. Necessidade de uma avaliação de impacto sobre a protecção de dados, nomeadamente, nos casos de definição de perfis e necessidade de, em determinados casos, designar um Encarregado de Protecção de Dados; e
6. Obrigatoriedade de informar a Comissão Nacional de Protecção de Dados sobre a ocorrência de falhas de segurança no prazo máximo de setenta e duas horas.

A necessidade de adopção destas medidas constitui uma oportunidade ímpar para as empresas de marketing e publicidade (e para as empresas em geral) reverem os seus procedimentos, políticas internas, processos de negócio, sistemas de informação, etc. por forma a se adaptarem a uma nova realidade, sob pena de enfrentarem pesadas multas, que poderão ir até aos €20 mil euros ou quatro por cento do volume de negócios (consoante o que for superior). Igualmente, esta será uma excelente oportunidade de marketing!

Bareme Internet 2017



Aceda ao estudo de referência sobre a utilização da internet em Portugal. **Consulte já a edição 2017.**

Marktest

Informar com rigor para decidir melhor.

marktest.com