



BR
LGPD
Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

LGPD: Como adaptar seu negócio

Promulgada em 2018 e sancionada em 2020, a Lei Geral de proteção de Dados entrou em vigor. Saiba o que mudou e como adaptar seu negócio à esta legislação.

The image shows a smartphone displaying the Smart Wi-fi Marketing mobile application. The app's interface includes a top navigation bar with 'English' and a dropdown menu, followed by a large white central area with the SMART logo and a green Wi-Fi signal icon. Below this is a banner with the text 'Smart Wi-fi' and 'Bem vindo!'. At the bottom of the app screen, there is a red button labeled 'Faça login com Google' and three other buttons: 'Faça login com E-mail', 'Faça login com SMS', and 'Faça login com Facebook'. A laptop is positioned below the smartphone, showing the Smart Wi-fi Marketing website. The website has a dark header with the SMART logo and a green Wi-Fi signal icon, followed by a main section with the text 'Duplique seu faturamento com nosso Wi-fi Marketing' and a 'Teste gratuitamente' button. Below this are logos for McDonald's, KFC, and Econo Lodge, along with social media icons for Facebook and WhatsApp.

2025

"A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) promulgada em 2018 entrou em vigor em setembro de 2020 e vem mudando a forma de tratamento de dados pessoais no Brasil. Muitos empresários não estão dando a devida importância à LGPD, mas se você tem uma empresa, existem algumas coisas que precisa saber."



LGPD é a sigla correspondente à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709), sua principal finalidade é proporcionar uma maior proteção dos dados de pessoas físicas, garantindo assim maior ética e transparência com as informações coletadas.

É fato que os dados se tornaram tão valiosos para as empresas que receberam a alcunha de "moeda do século XXI". E segundo Nevelie Kroes os **"Dados são o novo petróleo da era digital e a nova moeda da democracia"**.

Porém Ajay Banga, CEO da Mastercard disse: **"A diferença é que o petróleo vai acabar um dia. Os dados, não"**.

Um dos principais motivos para que as organizações se adequem a LGPD é devido ao volume de ataques cibernéticos envolvidos, com o avanço das tecnologias digitais, e com um número cada vez maior de pessoas e aparelhos conectados, veio também o crescimento de fraudes, hackers, roubos de identidade e vazamento de dados.

Escândalos como o da Cambridge Analytica – empresa que cruzou dados pessoais de milhões de usuários do Facebook sem autorização, para bombardear conteúdo falso e personalizado, com o objetivo de influenciar resultados de eleições – acenderam o alarme sobre os efeitos nocivos do mau uso desses dados.

Nesse cenário, vários países têm criado leis para regular a coleta e o processamento de dados pessoais e evitar violações à privacidade.

A lei Geral de Proteção de Dados Brasileira, inspirada na regulamentação europeia (GDPR), usa os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade como norte para estabelecer regras a respeito da coleta, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais. Seu maior objetivo, portanto, é proteger os direitos e privacidade concedendo ao cidadão o controle dos seus próprios dados.



Qual o impacto da LGPD para os pequenos e médios negócios?

O impacto é real e mensurável a qualquer negócio, seja ele pequeno, médio ou de grande proporção, isso porque toda empresa coleta e guarda dados pessoais, desde o CPF, endereço e dados bancários dos funcionários até uma lista de telefones e e-mails de cadastro de clientes.

Empresa de qualquer setor ou tamanho que colete ou armazene dados pessoais está sujeita à LGPD e deverá cumpri-la. Da farmácia que pede um CPF para dar um desconto no medicamento, ao condomínio que cadastrá seus visitantes, todos serão impactados.

É possível que a ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados) estabeleça regras diferentes para os diversos formatos ou tamanhos de empresas no futuro, mas isso ainda não está definido.



Como tratar os dados para permanecer de acordo com a LGPD?

Nomeia-se tratamento de dados "toda operação realizada (considerados dados pessoais normais ou sensíveis)". Essas operações podem ser as mais diversas, como:

- Coleta (Ex: o preenchimento de um cadastro);

- Classificação: (Ex: O agrupamento de titulares de dados de acordo com critérios como gênero ou faixa etária);
- Processamento: (Ex: O estudo de big data para otimização de vendas);
- Armazenamento: (Ex: O local e nível de privacidade em que determinados dados são mantidos, como um software ou planilha);
- Eliminação (Ex: A exclusão completa dos registros de acordo com o desejo do titular ou do esgotamento do uso dentro do consentimento fornecido pelo Titular);
- E outras. Em suma, é qualquer procedimento que envolva os dados de terceiros.

Dados pessoais são informações que possam servir para identificar o usuário, como nome, endereço, email, telefone, numero de documento entre outros.,

Já os dados sensíveis vão além da dados pessoais. Eles podem abordar itens como religião, orientação sexual, etnia, condições de saúde, posicionamentos, poder de compra, bens adquiridos, grau de escolaridade, entre outros.

A LGPD restringe o uso das informações contidas nesta categoria e exige garantia de sua proteção.

Tudo isso é considerado dado de identificação pessoal e deve ser tratado nos termos da lei, que determina uma série de processos que precisarão ser seguidos.

Segundo o Art. 7º, o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado mediante o fornecimento de **consentimento pelo titular**; sendo “consentimento” definido como manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada clara, ou seja: se o acordo firmado entre pessoa física e empresa diz respeito a um uso específico, qualquer outra utilização configura-se como um desrespeito à lei.



Consentimento

A partir de agosto de 2020, toda empresa que coletar informações pessoais precisará ter uma base legal para isso. A mais discutida delas é o consentimento.

O Termo de Consentimento é um documento simples e resumido no qual expressa-se de forma clara quais são os objetivos da empresa com a coleta do dado em questão. Assim, o portador do dado pode então permitir ou não de acordo com os objetivos mencionados.

Ou seja, será preciso informar às pessoas para quais finalidades os dados serão utilizados e solicitar sua autorização prévia para a coleta, garantindo a elas o direito de optar por não informá-los.

É importante lembrar ainda que os consumidores poderão a qualquer momento retificar, cancelar ou solicitar a exclusão de seus dados. É dessa forma que a LGPD busca trazer mais transparência e segurança ao titular dos dados, com a possibilidade de punição aos responsáveis por qualquer dano causado pelo mau uso das suas informações.

Nem todos os dados pessoais precisão de consentimentos para serem armazenados

A lei prevê outras bases legais, como o legítimo interesse. Por exemplo, garantir a segurança de um edifício pode ser de legítimo interesse do seu condomínio, que nesse caso, não precisaria do consentimento das pessoas que circulam por ali para capturar imagens de câmeras de segurança.

Ainda assim, estes dados, uma vez armazenados, devem ser tratados como dados pessoais e tratados com zelo, conforme determina a lei. Isso inclui a comunicação transparente, com placas informando sobre a finalidade, coleta das imagens e demais, armazenamento seguro, e eliminação das mesmas após o fim do período de retenção legal.

Dentre outras das bases legais, estão a necessidade do cumprimento de obrigações legais, de políticas públicas, realização de estudos por órgãos de pesquisa, cumprimento de direitos em contrato, prevenção de fraudes contra o titular do dado e preservação de segurança e direito à vida.



Penalidades

Caso haja descumprimento das regras, a ANPD pode abrir um processo administrativo, que pode culminar em uma penalização. Algumas delas são:

- Advertência;
- Publicidade da infração, que funciona como uma maneira de alertar a sociedade de que uma determinada empresa quebrou as regras.
- Multa simples, de até 2% do faturamento da empresa e que pode chegar a, no máximo, R\$ 50 milhões por infração;
- Multa Diária;
- Bloqueio dos dados pessoais referentes a infração;
- Eliminação dos dados pessoais referentes a infração;

- suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais referentes a infração pelo período máximo de 6 meses, que pode ser estendido por outros 6 meses;
- proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados.



Se forem multadas, o valor não será pago para as pessoas que tiveram seus dados gerenciados de forma incorreta. Ele será destinado ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), que financia projetos que tenham como objetivo reparação de danos ao consumidor, meio ambiente, patrimônio e outros.

Além disso, a multa não é a penalidade mais severa, uma sanção que obrigue uma empresa a interromper o uso de determinados dados pode ser mais efetiva do que a punição em dinheiro, já que irá interromper potenciais abusos no uso dessas informações.



Agentes de tratamento de dados

No âmbito da LGPD, o tratamento dos dados pessoais pode ser realizado por dois agentes de tratamento, o controlador e o operador.

O controlador é o agente responsável por tomar as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais e definir suas finalidades, podendo ser pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado. Entre essas decisões, incluem-se as instruções fornecidas aos operadores contratados para a realização de um determinado tratamento de dados pessoais.

Na Administração Pública, o controlador será a pessoa jurídica do órgão ou entidade pública sujeita à Lei, representada pela autoridade imbuída de adotar as decisões acerca do tratamento de tais dados.

Já o operador é o agente responsável por realizar o tratamento das informações em nome do controlador. Ou seja, ele só pode agir no limite das finalidades determinadas por ele. A principal diferença entre os cargos é o poder de decisão.



Wi-Fi seguro em seu negócio

Empresas que oferecem Wi-Fi de forma gratuita aos seus clientes e não possuem controle de acesso estão em desconformi-

dade com as novas regras da LGPD, uma vez que não se faz registro de acessos e os dados não possuem segurança. Outro ponto importante é a falta de segurança quanto a ataques cibernéticos, e a exposição do uso de seu Wi-Fi para práticas ilícitas, como crimes, falsidade ideológica, pedofilia entre outros.

Existem no mercado empresas capazes de ajudar você a regularizar sua situação e oferecer mais segurança aos usuários de seu Wi-Fi de uma forma prática, barata e de fácil acesso.

Uma das formas de regularização é o cuidado com a utilização de dados, e a solicitação de aceite aos termos de compromisso quando um cliente se conecta em sua rede Wi-Fi. **SMART WI-FI** é um sistema de hotspot que coleta informações dos visitantes da rede Wi-Fi no momento da autenticação, garantindo assim a segurança da rede.

Para que isto ocorra, é necessário que o cliente aceite os termos de utilização na hora da conexão de sua rede, garantindo mais segurança a você e seu estabelecimento quanto a utilização da internet.

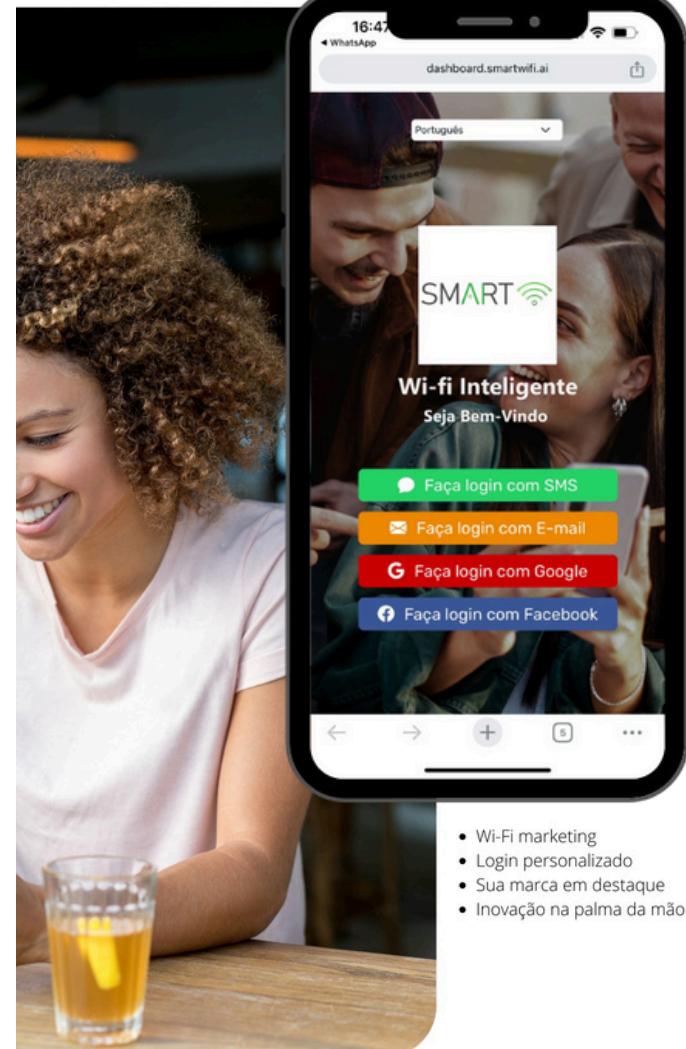
Esses dados dos visitantes então ficam armazenados seguindo as diretrizes da lei e não podem ser utilizados pela **SMART** de qualquer forma, já a sua empresa pode utilizar os dados coletados para os objetivos expressos no termo de consentimento, como marketing e propaganda, campanhas personalizadas, divulgação de promoções, pesquisas de satisfação, e-mail marketing entre outros.



Se o seu estabelecimento oferece Wi-Fi gratuito aos clientes, a ferramenta **SMART** é uma ótima opção para este momento de adaptação, pois traz segurança e adequação de seu negócio a nova legislação. Com ela é possível criar promoções e campanhas de marketing ofertadas na tela do celular de seus compradores no momento em que se conectam em sua rede.

A ferramenta ainda recolhe dados valiosos como e-mail, faixa etária, sexo e demais informações que podem ajudar você a mensurar seu público alvo e criar um perfil mais direcionado para suas vendas, tudo conforme a LGPD. Também é possível enviar pesquisas de satisfação e e-mail marketing aos seus clientes, ajudando na retenção e encantamento do mesmo.

Por: Dholglas Carneiro. 22 de out. de 2021



- Wi-Fi marketing
- Login personalizado
- Sua marca em destaque
- Inovação na palma da mão



Atuando há mais de 10 anos no mercado norte-americano e 6 anos na Europa, a SMART chega ao Brasil para oferecer inovação e segurança.



SMART WiFi

Duplique seu faturamento com nosso Wi-fi Marketing

Ganhe acesso a uma plataforma completa com: Coleta de dados valiosos de clientes, editor de campanhas, emails marketing, automação de publicidade, engajamento de visitantes, proteção LGPD e muito mais.