

Para a especialista em Mídias Digitais e associada da área de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações do Vinhas e Redenschi Advogados, Cecília Almada Cunha, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrará em vigor em agosto de 2020, vai fazer com que todas as organizações, principalmente as que utilizam dados pessoais como sua matéria-prima, direcionem o foco para a adequação de suas ações com as novas regulamentações de proteção de dados. Segundo ela, as empresas que aproveitarem a oportunidade de saírem na frente, poderão ter aumentado o seu valor intangível, obtendo uma boa reputação no mercado.

Ainda de acordo com Cecília Almada Cunha, as empresas que não se atentarem aos impactos da LGPD poderão ser seriamente afetadas por conta de um incidente de segurança cibernética mal gerenciado. “Compreendido isso, é necessário concentrarmos nossas energias no que precisará ser reavaliado quanto ao modus operandi dessa atividade específica com o advento da LGPD. Uma das ações é o autoconhecimento. Quando a organização mapeia seus processos internos onde há o tratamento de dados pessoais, ela passa a conhecer o seu risco e melhor gerenciá-lo, apostando na qualidade e exatidão do dado e identificando a real necessidade de tratamento com base na finalidade pretendida”, explica Cecília Almada Cunha.

A especialista ressalta ainda que as empresas não devem se ater aos termos de adesão tradicionais, com inúmeras cláusulas e disposições dotadas de alto grau de “juridiquês”. De acordo com Cecília Almada Cunha, elas precisam dar lugar a soluções inovadoras no que tange à comunicação entre usuário e apps. “Cabe ressaltar que já existem, inclusive, aplicativos que se valem de recursos como mecanismos dotados de ‘check-box’ para a comunicação inicial com o usuário, visando deixar claro quais são as obrigações de cada uma das partes. A depender da aplicação, caso exista background em blockchain, os termos de uso e privacidade podem, inclusive, ser desenvolvidos em linguagem própria de programação, por smart contracts, eliminando totalmente a chance de interpretação ambígua de cláusulas”, observa a especialista em Mídias Digitais.

A advogada alerta ainda para a importância de uma base legal preexistente prevista na LGPD. “A depender do caso, se a organização possui uma relação comercial com uma pessoa natural, é possível que ela se valha do seu legítimo interesse para envio de e-mail marketing correlato, ressalvada a possibilidade de opt-out com a inserção automática de um link para descadastramento, em observância às melhores práticas do mercado”, aponta a especialista.

Cecília Almada Cunha sugere que as empresas promovam transparência no uso de cookies capazes de mapear as “pegadas” deixadas pela navegação do usuário na Internet. Ela lembra que eles são usados muitas vezes para direcionar publicidade a partir da identificação de um padrão de comportamento na web. “A partir deles é possível o fornecimento de publicidade direcionada, mas a transparência sobre a forma de sua utilização precisa ser considerada, sempre”, orienta a advogada do escritório Vinhas e Redenschi.

Conformidade com a LGPD - Cecília Almada salienta que as empresas que estiverem de acordo com os conceitos e mudanças de mindset que a LGPD traz aumentarão o seu valor por causa da sua boa reputação no mercado. “Até porque uma das penalidades que a lei prevê é a publicização da infração, significando que anos de confiança no mercado poderão ser seriamente afetados por conta de um incidente de segurança cibernética mal gerenciado”, observa.

Fonte: [Segs](#), em 04.01.2019