

Por Antonio Cipriano e Mario Hime

Com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), promulgada em agosto deste ano, temos um marco fundamental nas regras para utilização de dados pessoais no Brasil, nos setores públicos e privados, que se soma a uma série de outros instrumentos legais, desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH/1948), passando pelo Marco Civil da Internet brasileira (Lei nº 12.965/2014), até a Regra Geral de Proteção de Dados Europeia (Diretiva 2016/680 & 2016/281). Com isso, há um cenário completamente novo para as empresas que operam com dados - basicamente todas, atualmente.

Algumas práticas já eram comuns e existiam regras esparsas, no entanto, o LGPD consolida este cenário criando leis específicas, mecanismos de controle e punições severas.

Partindo desta constatação, as regras entrarão em vigor em fevereiro de 2020 e as empresas precisam estar adequadas até lá para evitar correr riscos financeiros, jurídicos e para sua imagem.

É possível também que com uma estrutura bem adaptada a esta nova realidade possa gerar uma vantagem competitiva, especialmente no relacionamento com o consumidor.

Os novos instrumentos legais trouxeram apreensão, mas é preciso ficar claro que a Lei não impõe a confidencialidade ou impossibilidade total de manipulação dos dados. O que é necessário é uma estrita proteção e a necessidade de se pedir o consentimento de pessoas físicas.

Dentre os pontos de atenção para as empresas, vale se atentar para seis pontos cruciais. O primeiro é o já mencionado consentimento explícito do consumidor.

[Leia aqui na íntegra.](#)

**Fonte:** [CryptoID](#), em 23.02.2019.