

# IMPACTOS DA LGPD NAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING



em parceria com

**VIEIRAREZENDE**  
ADVOGADOS

## O QUE É A LGPD?

Em vigor desde agosto de 2020, a Lei nº 13.853/2019, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), pode ser resumida como um conjunto de regras com o objetivo de regular a coleta, o armazenamento, o tratamento e o compartilhamento de dados pessoais.

É fundamental que as empresas se adequem com ações voltadas para a segurança da informação e privacidade de dados. A partir de agosto de 2021, o vazamento de dados ou outras infrações previstas na lei acarretarão em sanções administrativas aplicáveis pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

## O QUE CONFIGURA TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS?

Qualquer ação realizada com dados pessoais, como a coleta, classificação, utilização, acesso, reprodução, processamento, armazenamento etc. Os dados pessoais podem ser entendidos como qualquer informação que identifique ou seja relacionada a uma pessoa ou seu comportamento.

## QUEM SÃO OS ATORES ENVOLVIDOS?

**Titular:** é a pessoa física ou jurídica a quem pertencem todos os dados pessoais. Todos nós somos titulares de dados.

**Controlador:** é a empresa ou pessoa física que coleta dados pessoais e toma todas as decisões em relação a forma, finalidade e tratamento dos dados.

**Operador:** é a empresa ou pessoa física que trata e processa os dados pessoais sob as ordens do controlador.

**Encarregado:** é a pessoa que atua como canal de comunicação entre as partes (controlador, titular e ANPD) e orienta todos os funcionários do controlador sobre as práticas do tratamento de dados.

# MINHA EMPRESA PRECISA CONTRATAR UM ENCARREGADO?

Fatores como o tamanho da empresa e o volume de dados tratados devem ser levados em consideração para avaliar a necessidade de contratar um encarregado. Mas vale lembrar que, independentemente do tamanho da empresa, é importante que haja pelo menos uma pessoa responsável por lidar com as questões envolvendo o tratamento de dados pessoais para evitar problemas com a LGPD.

O encarregado pode ser qualquer pessoa que já faça parte da empresa e assuma essa função, um novo funcionário contratado exclusivamente com essa finalidade ou até mesmo um prestador de serviço externo.

## QUAIS AS PUNIÇÕES PARA QUEM INFRINGIR?

Além de medidas corretivas e possibilidade de suspensão parcial do funcionamento do banco de dados, a LGPD prevê multa de até 2% do faturamento (com limite de R\$ 50 milhões) e até mesmo a proibição parcial ou total da atividade de tratamento. A fiscalização da lei e aplicação das punições às infrações ficará a cargo do Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Vale destacar que, apesar de a lei já estar em vigor, as penalizações só poderão ser implementadas a partir de agosto de 2021. Entretanto, qualquer pessoa já pode exercer seus direitos e questionar as empresas na Justiça caso sintam que tiveram seus dados violados, então é importante que as empresas tenham evidências de que estão cumprindo a lei.



# A LEI SE APLICA ÀS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING?

A LGPD se aplica a qualquer pessoa, física ou jurídica, que faça tratamento de dados pessoais ou exerça atividade em que se utilizem dados pessoais. As áreas de comunicação e marketing, em sua maioria, fazem uso frequente de dados pessoais em suas atividades, e as empresas do setor precisarão fazer ajustes internos para atuar com maior transparência e segurança, além de garantir os direitos dos titulares dos dados. Será necessário repensar as interações com o público, eliminar práticas invasivas e colocar em foco a privacidade do consumidor

## É VERDADE QUE A LGPD NÃO SE APLICA AO JORNALISMO?

A lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais para fins exclusivamente jornalísticos, artísticos e acadêmicos. Mas é importante tomar cuidado, pois jornalistas que atuam com assessoria de imprensa, relações públicas ou outras atividades do setor de comunicação estão, sim, sujeitos às normas impostas pela LGPD a depender de como façam o uso de dados de terceiros.

## OS PRINCÍPIOS DA LGPD QUE MAIS IMPACTAM O SETOR:

**Finalidade:** realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades.

**Adequação:** compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento.

**Necessidade:** limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados.



## FIQUE DE OLHO NESSAS BASES LEGAIS:

- **Consentimento:** quando o titular concorda com o tratamento de seus dados para uma determinada finalidade.
- **Legítimo interesse:** permite que você utilize dados pessoais sem a obtenção de consentimento, desde que os dados sejam usados para uma finalidade legítima (como marketing) e esteja dentro das expectativas do titular.
- **Contratos:** quando o tratamento de dados pessoais é necessário para cumprir um contrato.

## É NECESSÁRIO APLICAR TESTE DE LEGÍTIMO INTERESSE?

A base do legítimo interesse pode ser usada quando o consentimento do titular do dado for muito difícil de ser obtido, quando for considerado desnecessário ou ainda quando houver uma justificativa plausível para a utilização do dado sem um impacto grave para a privacidade do indivíduo. Em qualquer dos casos, será necessário aplicar um teste de proporcionalidade para que se possa analisar a viabilidade de utilização da base legal do legítimo interesse.

O teste é composto por quatro pilares – legitimidade do interesse, necessidade, balanceamento e salvaguardas – e tem o objetivo de equilibrar os interesses da empresa e os direitos do titular dos dados que serão utilizados. A construção do documento deve ser detalhada e é recomendável a assessoria de serviço jurídico ou de um Encarregado especializado que possa analisar com cautela os resultados de cada teste.

# É PROIBIDO FAZER MAILING DE JORNALISTAS E CLIENTES?

Não, mas é preciso tomar cuidado para garantir que todo o processo esteja alinhado com os princípios da LGPD, já que essa atividade envolve a coleta de dados pessoais. Para evitar problemas, a elaboração do mailing deve ser feita com consentimento dos titulares dos dados, por meio de contato direto para obter autorização para envio de material. É importante ter evidências do consentimento, caso seja necessário comprovar em algum momento.

Outra opção é via legítimo interesse, se for comprovado que está dentro das expectativas do titular e lhe traz benefícios. Em qualquer dos casos, é importante que o titular possa solicitar sua exclusão do mailing. Além disso, não se deve compartilhar o mailing ou fazer uso para envio de informação diferente da finalidade original.

## COMO FICA O ENVIO DE RELASES?

Assim como no caso do mailing, se você tiver o consentimento do jornalista para receber releases ou se o material for comprovadamente de tema de interesse do profissional, essa atividade estará de acordo com a LGPD. Lembre-se sempre de observar a finalidade, a adequação e a necessidade do material.

## E O E-MAIL MARKETING?

Assim como no caso do mailing, o envio de e-mail marketing não está proibido, mas deve ser feito com cautela conforme explicado acima. Diante disso, é importante validar sua base (mesmo que seja antiga) para que os titulares saibam para que o dado será usado e aceitem o recebimento de e-mail marketing (opt-in). Além disso, é fundamental incluir a opção de opt-out para que as pessoas possam se descadastrar da lista de envio.



## TEM IMPACTO NO USO DAS REDES SOCIAIS?

As ações nas redes sociais merecem cuidado, pois ainda existem dúvidas a respeito da divisão de responsabilidade entre a plataforma digital e a empresa que realiza as ações. De toda forma, é importante que as empresas sigam os princípios da LGPD seja na prospecção de clientes ou em ações de publicidade.

Como as redes sociais já têm termos de uso que especificam a questão dos dados pessoais e os usuários precisam aceitar estes termos para seguirem usando as plataformas, algumas atividades não devem gerar impacto para as empresas de comunicação e marketing. É o caso dos impulsionamentos de posts, por exemplo, já que o direcionamento da campanha é feito para segmentação de públicos selecionados por perfis e preferências, com informações gerais disponibilizadas pelas próprias redes sociais.

## FOTOS DE EVENTOS OU TIRADAS EM LOCAIS PÚBLICOS PODEM SER USADAS NAS REDES SOCIAIS?

As imagens onde se pode identificar uma pessoa específica são consideradas dados biométricos e podem gerar problemas se não tiverem autorização de uso. Ainda não se sabe como a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) vai lidar com essa questão, mas a sugestão é usar o efeito “blur” para embaçar as fotos sempre que tiverem pessoas identificáveis.



## QUAL É O IMPACTO PARA OS COOKIES NOS SITES?

Os cookies são considerados dados pessoais, já que identificam as preferências e interesses de quem navega nos sites. É importante ter cuidado, porque em alguns casos os cookies coletam dados considerados sensíveis pela LGPD, como religião, opinião política, informações de saúde, genéticas e biométricas, orientação sexual etc.

Com a nova lei, é importante que o site tenha avisos claros e específicos sobre seus cookies, para que cada pessoa saiba quais dados serão coletados e com que finalidade. Além disso, uma recomendação interessante para evitar ruídos é implementar somente os cookies essenciais para o serviço do site e deixar os demais opcionais para que o titular dos dados possa escolher o que deseja ou não informar para a empresa dona do portal.

## O QUE FAZER

- Coloque como “mantra” observar sempre finalidade, necessidade e adequação de uso dos dados.
- Se possível e viável, entre em contato com o titular do dado para obter seu consentimento para o uso de suas informações.
- Ao coletar dados, informe claramente quais informações serão recolhidas e com qual finalidade.
- Segmente o público corretamente para o envio de informações e convites.
- No caso de envio de materiais sem o consentimento prévio, mande somente conteúdo relevante e útil para o público.
- Valide novamente sua lista de contatos sempre que precisar usar com finalidade diferente da original.
- Use tecnologia de segurança de dados para proteger as informações da sua base.
- Crie formulários para obtenção de consentimento.
- Inclua a opção de opt-out em qualquer ação com seu público.
- Estabeleça um canal de comunicação com o titular de dados (pode ser um e-mail ou formulário no site), para que este possa solicitar seu descadastramento ou obter acesso aos seus dados.

## O QUE NÃO FAZER

- Adquirir mailings e lista de distribuição de outras empresas ou pessoas sem o consentimento dos titulares dos dados.
- Enviar informações para usuários que deram opt-out.
- Fazer uso de dados invasivos ou inadequados à finalidade da sua atuação.





 [www.aliarp.com.br](http://www.aliarp.com.br)  
 [contato@aliarp.com.br](mailto:contato@aliarp.com.br)  
 [@alia\\_rp\\_](https://www.instagram.com/alia_rp_)  
 [company/alia-rp](https://www.linkedin.com/company/alia-rp)  
 [/alia.rp.agencia](https://www.facebook.com/alia.rp.agencia)

