

O que leva uma empresa a ser processada pela ANPD?

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) divulgou, no último dia 23, a lista das oito primeiras instituições contra as quais foram instaurados processos administrativos sancionadores

Os processos foram estabelecidos para investigar condutas que afrontaram as regras de proteção de dados, dispostas na LGPD. A ausência de medidas de segurança (21% do total), o não atendimento a requisições da Autoridade (21%) e a não comunicação de incidente de segurança ao titular dos dados (16%) formam a maior parte das infrações.

Ausência do encarregado de dados pessoais, falta de comunicação de incidente de segurança à ANPD, ausência de comprovação de hipótese legal e de registro de operações de tratamento, não envio de relatório de impacto de proteção de dados e não atendimento a determinações da Autoridade completam a lista com percentuais menores.

A previsão da adoção de medidas de segurança, cuja não observância se revelou um dos maiores motivos de instauração de processo sancionador até o momento, consta no artigo 46 e seguintes da LGPD, dispondo que é dever dos agentes de tratamento, operador e controlador de dados, tomar providências de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

Em evento realizado pela Fiesp, Miriam Wimmer, Diretora da ANPD, destacou que não existe blindagem digital, portanto, incidentes podem ocorrer e que isso por si só não gera sanção, pois não é um descumprimento da lei. Assim, o que a Autoridade irá analisar serão as medidas preventivas de segurança cibernéticas adotadas antes e após o problema, sendo que as tratativas de mitigação resultarão em condutas proativas e demonstração de boa-fé por parte do agente de tratamento.

Ao seu turno, Fabrício

Lucélia Marcondes (*)

Guimarães, Coordenador-Geral de Fiscalização da ANPD, informou que a existência de um processo administrativo sancionador não significa condenação ou pré-condenação, de modo que a divulgação das demandas, pela Autoridade, trata-se de mero cumprimento à Lei de Acesso à Informação.

Ainda que a norma preveja a aplicação de multa de até R\$ 50 mil, a Autoridade atua a partir de uma abordagem responsiva, possibilitando às empresas se adequarem à legislação, uma vez que levar o regulado à conformidade é um ato efetivo e imediato ao titular dos dados, atingindo, desse modo, o objetivo da norma em proteger os direitos fundamentais da pessoa natural, afirma Guimarães.

Partindo de uma visão mais educativa, Guimarães explica que a aplicação de uma sanção administrativa é considerada uma derrota nesse processo e que as condutas só chegam à apreciação da autoridade após o titular já ter buscado seus direitos junto ao controlador e não obtido resposta.

Nesse sentido, além das medidas necessárias à segurança dos dados, é importante que o controlador mantenha ativo, e rotineiramente verificado, o endereço de correio eletrônico do encarregado de proteção de dados, que deve ser divulgado publicamente, pois este é o meio de comunicação entre os titulares, a ANPD e o controlador.

Atenta-se para o fato de que a manutenção desse canal é uma obrigação legalmente imposta ao agente de tratamento, mesmo para aqueles dispensados da nomeação do DPO, nos termos do regulamento CD/ANPD nº2 de 2022. Ademais, eventual requerimento da pessoa natural deve ser respondido dentro dos prazos estabelecidos pela LGPD e daqueles dispostos no regulamento destinado aos agentes de pequeno porte.

Portanto, o que leva a organização a ser processada pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados é sua total inércia na busca pela conformidade com as regras estampadas na LGPD e demais normas de privacidade e proteção de dados e, sobretudo, a indiferença no atendimento aos direitos do titular.

(*) - É advogada no Rucker Curi Advocacia e Consultoria Jurídica.

SMS: a reinvenção do “rei” do mobile marketing

Quando alguém ouve a palavra SMS, pode pensar nela como uma velha ferramenta de comunicação, substituída, ao longo dos anos, por aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Messenger

Patrick Marquart (*)

No entanto, isso não é verdade. Apesar de ter sido concebido em 1984, tendo o primeiro SMS sido enviado em 1992, o Serviço de Mensagens Curtas está em ascensão. Vejamos alguns exemplos que comprovam isso:

- Quando você está em uma reunião e alguém insiste em ligar para o seu celular, qual é a maneira mais rápida de avisar que você ligará de volta mais tarde? Enviando um SMS.
- Se você não tem acesso à internet e precisa enviar uma mensagem urgente para alguém, como faz? Por SMS.
- Então, se perguntarmos qual é um dos melhores canais para se comunicar com seus clientes, para minimizar as taxas de abandono de carrinho e oferecer promoções sob medida, qual é a primeira coisa que vem à mente? O SMS, claro!

Ao longo dos anos, esse canal ganhou enorme força e, juntamente com o MMS (Multimedia Message System) — envio de fotos, áudio clips e vídeos — e o RCS (Rich Communications Service) — envio de carrosséis, mapas e tantos outros recursos — ganhou seu lugar certo em qualquer estratégia de marketing digital.



Ao longo dos anos, esse canal ganhou seu lugar em qualquer estratégia de marketing digital.

Segundo o estudo “Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil”, realizado no segundo semestre de 2022, as compras feitas pelo celular aumentaram 82% em comparação com os primeiros seis meses do ano. Inclusive, 81% dos respondentes afirmaram preferir utilizar o smartphone do que o computador para realizar aquisições, enquanto 91% dos entrevistados apresentam um alto grau de satisfação em relação ao comércio móvel.

Com isso em mente, apostar nas ferramentas de comunicação existentes no celular é seguro para os varejistas que quiserem alavancar suas vendas.

A digitalização do varejo

Na era da informação em massa a qual vivemos, o que chamamos de Big Data vem tornando-se cada vez mais importante em todos os setores, e com o varejo não é diferente.

Através da coleta e análise de dados, os varejistas podem aproveitar essa riqueza de informações para melhorar suas operações de negócios, direcionar melhor seus esforços de publicidade, aprimorar a experiência do cliente e, por fim, impulsionar o crescimento da receita.

Em um mercado já extremamente disputado e populado por um consumidor cada vez mais digital, lojas físicas precisam encontrar maneiras de alavancar sua presença online, não só como um esforço de fortalecer sua marca e reputação, mas também para obter a maior quantidade possível de pontos de informação sobre seus públicos e sobre o comportamento de seus clientes durante toda a jornada de compra.

Para entender a fundo o comportamento do público, direcionar melhor seus esforços de marketing e aprimorar a experiência de compra de seus clientes, lojas físicas têm hoje à sua disposição empresas como Shopfully, que através da tecnologia permitem que marcas e lojistas se comuniquem com seus clientes potenciais antes mesmo de que estes compareçam ao estabelecimento fisicamente.

Seja através de aplicativos que reúnem catálogos digitais e ofertas de diversos estabelecimentos, seja por meio de outros canais digitais.

Empresa de tecnologia europeia líder internacional em Drive to Store, e proprietária do aplicativo Tiendeo, a ShopFully, em operação no Brasil há mais de dez anos, disponibiliza uma ampla gama de valiosos pontos de informação para as lojas físicas, graças ao uso de sua plataforma tecnológica de marketing hiperlocal com a qual digitaliza ofertas e promoções e as distribui em diferentes canais digitais.

São dados sobre como os consumidores procuram e planejam as suas compras, quais são os produtos mais clicados, quanto tempo os clientes gastam lendo um catálogo, em que dia da semana preferem ir a um tipo



Lojas físicas precisam encontrar maneiras de alavancar sua presença online.

de loja ou a outro, a que horas, e inclusive se as pessoas que viram determinada oferta online depois foram até a loja. E muitos desses dados são disponibilizados também por região.

Utilizando-se dessas informações de forma hábil, o varejista pode obter uma vantagem competitiva importante sobre seus concorrentes. Porém, em um mercado em constante e rápida evolução, direcionar seus esforços e tomar decisões orientadas por dados não é apenas uma possibilidade, mas sim uma necessidade.

Por exemplo, um dos principais players de supermercado na Itália realizou uma análise de sua base de clientes, separando o público alvo em dois grupos: clientes regulares e clientes potenciais. Em seguida, criou duas campanhas Drive to Store geolocalizadas nas áreas onde as lojas do varejista estavam, com mensagens diferentes para cada grupo.

Graças a esta atividade, a percentagem de novos visitantes, ou seja, consumidores que não entraram nas lojas do varejista nos últimos três meses, aumentou +19%. - Fonte e mais informações: (<https://www.shopfully.com.br/>).

Precatórios: como anda o pagamento de títulos públicos?

Em dezembro de 2021, o então Governo Federal, apoiado pela Câmara e pelo Senado, promulgou a PEC de número 23/2021, conhecida como PEC dos Precatórios.

A proposta, que gerou as Emendas Constitucionais 113 e 114, adia o pagamento de precatórios e altera o cálculo do teto de gastos do Governo, permitindo que o Executivo limite o pagamento de títulos de dívidas públicas já reconhecidas pela Justiça e, dessa forma, flexibilize seu orçamento. Os chamados precatórios são títulos que correspondem a mais de 60 salários mínimos, adquiridos através do ganho de causas judiciais indenizatórias, movidas por pessoas físicas contra órgãos de diferentes esferas de poder governamental.

Com a aprovação da PEC re-

ferente a estes títulos, ainda em 2021, o Governo pôde alterar o orçamento estabelecido para 2022, dentro do qual acabou destinando menos da metade do que o teto de gastos previa para o pagamento de precatórios devidos pela União: o gasto previsto era de R\$90 bilhões e o pagamento feito no ano passado foi de R\$ 44 bilhões.

A partir do fechamento do balanço anual, o resultado obtido pela alteração constitucional foi um saldo negativo, tendo em vista que R\$22,3 bilhões de reais em precatórios deixaram de ser pagos no ano de 2022. Em 2023, esse montante postergado se soma a emissões de dívidas judiciais de mais de R\$51 bilhões de reais e faz com que a dívida total de precatórios da União passe de R\$74 bilhões de reais, enquanto

a previsão de pagamento é de apenas R\$17,1 bilhões.

Além do aumento na dívida pública, que pode onerar a população por meio de impostos, a situação faz com que o montante devido a milhares de brasileiros se torne cada vez mais difícil chegar às mãos deles. O economista e CEO do Matri Bank, primeiro banco de precatórios do Brasil, Gustavo Messias, destaca que com a PEC, aqueles que venceram disputas judiciais contra a União e são donos de indenizações a receber podem demorar cerca de três vezes mais para ter acesso a elas.

“Com a PEC, a previsão de espera para que um credor da União receba o montante a ele devido pode ultrapassar a marca de 36 meses, o que antes levava

cerca de um ano. Essa situação gera uma bola de neve em que o Executivo deve postergar cada vez mais os pagamentos de precatórios e fazer crescer a demanda dos credores por alternativas para evitar as filas de espera que tendem a ser cada vez maiores”, ressalta Gustavo.

Conforme destaca o economista, com a PEC dos Precatórios, a expectativa é de que os títulos de dívidas públicas se acumulem e o ‘calote’ da União, em relação a seus credores, termine 2023 na casa dos R\$56,9 bilhões. Neste cenário, os precatórios cujo pagamento estava previsto para 2022, por exemplo, devem ser quitados apenas em 2027, de acordo com a expectativa atual do Governo.

“Quando pensamos em precatórios, estamos falando de

valores superiores a 60 salários mínimos, o que atualmente corresponde a mais de 78 mil reais. Essa quantia faz diferença no bolso do brasileiro de classe média, que é quem majoritariamente desempenha funções no serviço público e move causas indenizatórias que originam os títulos precatoriais.

Com esse dinheiro em mãos, milhares de pessoas podem ficar mais próximas de alcançar o sonho da casa própria ou até mesmo de sair da inadimplência que preocupa tantos setores sociais. Por isso, temos observado um crescimento da demanda por opções de antecipação do recebimento dos precatórios”, complementa o Gustavo. - Fonte e outras informações: (www.matribank.com.br/).